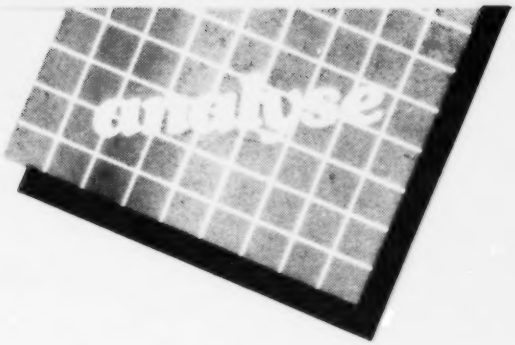

# PROFILS DE CLIENTÈLES ET RÉPARTITION DES DÉPENSES DES USAGERS:

**CHUTE MONTMORENCY;**
**JARDIN ZOOLOGIQUE DU QUÉBEC;**
**PARC DE LA JACQUES-CARTIER;**
**RÉSERVE FAUNIQUE DES LAURENTIDES;**

Juin 1988

Québec

# PROFILS DE CLIENTÈLES
# ET
# RÉPARTITION DES DÉPENSES DES USAGERS:

- CHUTE MONTMORENCY
- JARDIN ZOOLOGIQUE DU QUÉBEC
- PARC DE LA JACQUES-CARTIER
- RÉSERVE FAUNIQUE DES LAURENTIDES

Jean-Maurice Mondoux
Juin 1988

Étude réalisée pour le Service de l'analyse et de la recherche socio-économique du Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche.

Cette étude a été coordonnée par:

**Denis Bourret**

chargé de projet au service de l'analyse et de la recherche socio-économique.

89-04381/ /

Bibliothèque nationale du Québec
Dépôt légal
4e trimestre 1988
ISBN 2-550-19190-0

**TABLE DES MATIÈRES**


INTRODUCTION ..... 9
OBJECTIFS ..... 9
GÉNÉRALITÉS ..... 9
Aperçu Méthodologique ..... 9
Avertissement ..... 10

CHAPITRE PREMIER: LA CHUTE MONTMORENCY ..... 13

PREMIÈRE PARTIE: LE HAUT DE LA CHUTE MONTMORENCY ... 13

1. L'USAGER ..... 13
1.1. Origine et langue d'expression ..... 13
1.2. Contexte familial ..... 13
1.3. Composition du groupe ..... 13
1.4. Le visiteur non-résident ..... 13

2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 14
2.1. La visite ..... 14
2.2. Le voyage ..... 14
2.3. Visite complémentaire ..... 14

3. LES DÉPENSES ..... 14
3.1. Le montant des dépenses ..... 14
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 15
3.2.1. Qui dépense où? ..... 15
3.2.2 Qui profite de qui? ..... 17
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 17
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 17
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 17
3.3.1 Qui dépense comment? ..... 17
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 19

4. PORTRAIT-ROBOT ..... 19

DEUXIÈME PARTIE: LE BAS DE LA CHUTE MONTMORENCY .... 21

1. L'USAGER ..... 21
1.1. Origine et langue d'expression ..... 21
1.2. Contexte familial ..... 21
1.3. Composition du groupe ..... 21
1.4. Le visiteur non-résident ..... 21

2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 22
2.1. La visite ..... 22
2.2. Le voyage ..... 22
2.3. Visite complémentaire ..... 22

3. LES DÉPENSES ..... 22

3.1. Le montant des dépenses ..... 22
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 23
3.2.1. Qui dépense où ? ..... 23
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 23
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 23
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 23
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 25
3.3.1. Qui dépense comment? ..... 25
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 25

4. PORTRAIT-ROBOT ..... 25

CHAPITRE 2: LE JARDIN ZOOLOGIQUE DU QUÉBEC. ..... 27

1. L'USAGER ..... 27
1.1. Origine et langue d'expression ..... 27
1.2. Contexte familial ..... 27
1.3. Composition du groupe ..... 27
1.4. Le visiteur non-résident ..... 28

2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 28
2.1. La visite ..... 28
2.2. Le voyage ..... 28
2.3. Visite complémentaire ..... 28

3. LES DÉPENSES ..... 28
3.1 Le montant des dépenses ..... 29
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 29
3.2.1. Qui dépense où? ..... 29
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 31
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 31
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 31
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 31
3.3.1. Qui dépense comment? ..... 31
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 32

4. PORTRAIT-ROBOT ..... 32

CHAPITRE 3: LE PARC DE LA JACQUES-CARTIER ..... 35

1. L'USAGER ..... 35
1.1. Origine et langue d'expression ..... 35
1.2. Contexte familial ..... 35
1.3. Composition du groupe ..... 35
1.4. Le visiteur non-résident ..... 35

2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 36
2.1. La visite ..... 36
2.1.1. Durée de la visite ..... 36

2.1.2. Les activités ..... 36
2.2. Le voyage ..... 36
2.3. Visite complémentaire ..... 36

3. LES DÉPENSES ..... 37
3.1. Le montant des dépenses ..... 37
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 37
3.2.1. Qui dépense où? ..... 37
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 39
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 39
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 39
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 39
3.3.1. Qui dépense comment? ..... 39
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 41

4. PORTRAIT-ROBOT ..... 41

CHAPITRE 4: LA RÉSERVE FAUNIQUE DES LAURENTIDES ..... 43

PREMIÈRE PARTIE: LE SECTEUR LAUNIÈRE ..... 43

1. L'USAGER ..... 43
1.1. Origine et langue d'expression ..... 43
1.2. Contexte familial ..... 43
1.3. Composition du groupe ..... 43

2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 44
2.1. La visite ..... 44
2.1.1. La durée de la visite ..... 44
2.1.2. Les activités ..... 44
2.2. Le voyage ..... 44
2.3. Visite complémentaire ..... 44

3. LES DÉPENSES ..... 44
3.1. Le montant des dépenses ..... 44
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 46
3.2.1. Qui dépense où? ..... 46
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 46
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 46
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 46
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 46
3.3.1. Qui dépense comment? ..... 46
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 48

4. PORTRAIT-ROBOT ..... 48

DEUXIÈME PARTIE: LE SECTEUR LOUTRE ..... 49

1. L'USAGER ..... 49
1.1. Origine et langue d'expression ..... 49
1.2. Contexte familial ..... 49
1.3. Composition du groupe ..... 49
2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 49
2.1. La visite ..... 49
2.1.1. La durée de la visite ..... 49
2.1.2. Les activités ..... 49
2.2. Le voyage ..... 50
2.3. Visite complémentaire ..... 50
3. LES DÉPENSES ..... 50
3.1. Le montant des dépenses ..... 50
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 50
3.2.1. Qui dépense où? ..... 50
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 50
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 50
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 52
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 52
3.3.1. Qui dépense comment? ..... 52
3.3.2. Qui profite de quoi? ..... 52
4. PORTRAIT-ROBOT ..... 54
TROISIÈME PARTIE: LE SECTEUR MERCIER ..... 55
1. L'USAGER ..... 55
1.1. Origine et langue d'expression ..... 55
1.2. Contexte familial ..... 55
1.3. Composition du groupe ..... 55
2. LA VISITE ET LE VOYAGE ..... 55
2.1. La visite ..... 55
2.1.1. La durée de la visite ..... 55
2.1.2. Les activités ..... 55
2.2. Le voyage ..... 56
2.3. Visite complémentaire ..... 56
3. LES DÉPENSES ..... 56
3.1. Le montant des dépenses ..... 56
3.2. La distribution spatiale des dépenses ..... 56
3.2.1. Qui dépense où? ..... 56
3.2.2. Qui profite de qui? ..... 58
3.2.2.1. Les dépenses sur le site ..... 58
3.2.2.2. Les dépenses à l'extérieur du site ..... 58
3.3. La répartition des dépenses par catégorie ..... 58
3.3.1. Qui dépense comment ? ..... 58
3.3.2. Qui profite de quoi ? ..... 60
4. PORTRAIT-ROBOT ..... 60
QUATRIÈME PARTIE: SYNTHÈSE. ..... 61
1. L'USAGER. ..... 61
2. LES ACTIVITÉS. ..... 61
3. LES DÉPENSES. ..... 61

LISTE DES TABLEAUX

1: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(Chute Montmorency, haut) ..... 16

2: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(Chute Montmorency, haut) ..... 18

3: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(Chute Montmorency, bas) ..... 24

4: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(Chute Montmorency, bas) ..... 26

5: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(jardin zoologique) ..... 30

6: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(jardin zoologique) ..... 33

7: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(parc de la Jacques-Cartier) ..... 38

8: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(parc de la Jacques-Cartier) ..... 40

9: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(secteur Launière) ..... 45

10: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(secteur Launière) ..... 49

11: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(secteur Loutre) ..... 51

12: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(secteur Loutre) ..... 53

13: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
(secteur Mercier) ..... 57

14: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
(secteur Mercier) ..... 59

## INTRODUCTION

À l'automne 1986, la firme *Interaction Marketing Ltée* a réalisé un sondage pour le compte du Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche. Ce sondage visait les clientèles ayant fréquenté certains territoires ou équipements récréo-touristiques au cours de l'été 1986, en l'occurence:

1- la chute Montmorency,
2- le Jardin zoologique du Québec,
3- le parc de la Jacques-Cartier,
4- la réserve faunique des Laurentides.

## OBJECTIFS

L'objectif principal était d'évaluer les dépenses de ces clientèles, mais aussi de les catégoriser selon la provenance des usagers, selon les endroits où les déboursés avaient été faits, et en fonction des profils-types des clients.

Le présent rapport a pour but de présenter une analyse sommaire des résultats pertinents à chacun de ces sites. Au départ, nous présentons quelques généralités (essentiellement méthodologiques) applicables à l'ensemble de l'étude. Par la suite, chacun des territoires ou équipements mentionnés précédemment sera traité séparément.

Ce traitement ne se veut pas exhaustif, mais tente plutôt de dégager les grandes lignes que l'étude a pu mettre en relief. Les personnes intéressées pourront consulter les données complètes et détaillées aux bureaux du M.L.C.P., au service de l'analyse et de la recherche socio-économique.

## GÉNÉRALITÉS

*Aperçu Méthodologique*

Au cours de l'été 1986, les enquêteurs ont sélectionné au hasard un échantillon de clientèle sur chacun des sites, selon un programme pré-établi. Chacun des individus sélectionnés a été soumis à une brève entrevue au cours de laquelle le M.L.C.P. les informait qu'ils allaient être contactés par téléphone, plus tard à l'automne, au sujet des dépenses effectuées en marge de leur visite. Le taux de réponse par rapport à l'échantillon brut s'est monté à 77,5% en moyennne, variant de 71,3% à 81,6%.

Les questions qui visaient à définir le profil-type de l'usager portaient sur les items suivants:

- lieu de résidence;
- langue d'expression;
- sexe du, de la, répondant-e;
- âge du, de la, répondant-e;
- scolarité du, de la, répondant-e;
- composition du foyer;
- revenu familial annuel;
- durée du voyage entourant la visite du site;
- durée du séjour sur le site;
- durée de la visite des autres sites;
- durée de la visite de la région 03;
- nombre total de personnes dans le groupe-visiteur;
- " " d'hommes dans le groupe-visiteur;
- " " de femmes dans le groupe-visiteur,
- " " de personnes de 00 à 12 ans dans le groupe;
- " " " " de 13 à 14 " " " " ;
- " " " " de 15 à 19 " " " " ;

- nombre total de personnes de 13 à 14 ans dans le groupe
- " " " " de 20 à 24 " " " " ;
- " " " " de 25 à 34 " " " " ;
- " " " " de 35 à 44 " " " " ;
- " " " " de 45 à 54 " " " " ;
- " " " " de 55 à 64 " " " " ;
- " " " " de 65 ans ou plus;
- principale raison du voyage;
- autres sites visités au cours du même voyage.

Quant aux dépenses encourues pendant de la visite ou le voyage, les répondants étaient invités à les répartir selon l'endroit où elles étaient faites, et parmi les rubriques suivantes:

- forfaits;
- hôtel;
- camping;
- châlet;
- pavillons;
- refuges;
- restaurants;
- boissons alcoolisées;
- nourriture;
- essence;
- réparations;
- avions;
- locations;
- permis;
- articles;
- matériel;
- souvenirs;
- autres.

Comme ces catégories ne sont pas toujours pertinentes pour tous les sites qui ont fait l'objet du sondage, elles ont été regroupées dans les classes suivantes: forfaits, alimentation, transport, matériel et permis (droits d'entrée), et "autres" dépenses (souvenirs essentiellement).

Dans un autre ordre d'idées, rappelons que le répondant devait fournir des informations, à la fois sur lui-même et sur le groupe dont il faisait partie. Pour fins d'analyse, certaines réponses qui ne concernent que le répondant ont été extrapolées à l'ensemble du groupe pour caractériser l'usager-type.

Rappelons également que la sélection des éventuels répondants s'est faite au cours de l'été, et que l'échantillon est représentatif de la clientèle estivale. Par contre, cette façon de procéder exclut a priori certains segments de clientèle des Réserves, comme les chasseurs par exemple, et de celle des Parcs, comme les promeneurs d'automne qui ne pratiquent ni chasse ni pêche. C'est pourquoi dans les chapitres qui traitent du parc de la Jacques-Cartier et de la réserve faunique des Laurentides, la distinction est faite parfois entre les usagers des secteurs étudiés et la clientèle totale de l'établissement considéré.

*Avertissement*

Dans la mesure du possible, nous avons tenté d'être systématique dans les analyses, en utilisant les mêmes classes ou sous-échantillons. On doit cependant réaliser que la taille de l'échantillon limitait parfois les possibilités dans ce sens (sous-échantillons trop petits), ou au contraire, permettait d'isoler une clientèle particulière (e.g.: les non-résidents). En conséquence, le niveau de détail varie quelque peu avec chacun des sites analysés. En outre, le ton du texte tente d'exprimer le mieux possible le degré de certitude ou d'incertitude de l'analyse, notamment par l'emploi du conditionnel lorsque nécessaire.

certitude ou d'incertitude de l'analyse, notamment par l'emploi du conditionnel lorsque nécessaire.

On remarquera, par ailleurs, certaines redondances au niveau de l'analyse des dépenses. Ces répétitions sont volontaires; elles cherchent à présenter divers points de vue qui répondent à des besoins ou à des intérêts différents.

Toutes les données démographiques et statistiques utilisées comme bases de comparaison, proviennent du Bureau de la statistique du Québec, et sont tirées du recensement de 1986. Par contre, au niveau de la scolarisation, les différences entre la stratification utilisée au cours du sondage et celle du recensement ne permettent pas un recoupage adéquat, et nous avons dû nous baser sur les seules classes "université" et "primaire" pour évaluer la scolarité moyenne des usagers adultes, elle-même extrapolée à partir de la scolarité des répondants.

Finalement, on remarquera que les chiffres mentionnés dans le texte ont été arrondis pour l'alléger, et qu'ils ne correspondent pas parfaitement à ceux qu'on retrouve dans les tableaux.

## CHAPITRE PREMIER: LA CHUTE MONTMORENCY

NOTA: Un examen préliminaire des données du sondage a permis de constater des différences substantielles entre les clientèles qui fréquentent le haut et le bas de la chute Montmorency. Par conséquent, les deux séries de données seront analysées séparément.

## PREMIÈRE PARTIE: LE HAUT DE LA CHUTE MONTMORENCY

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d'expression*

La clientèle qui fréquente le haut de la chute Montmorency est composée essentiellement de résidents québécois (87%). De ce nombre, les visiteurs de la région administrative de Québec (région 03) comptent pour près de 4 visiteurs sur 5, ou 69% du total. Par contre, la Communauté Urbaine de Québec est sous-représentée puisqu'elle ne fournit que 30% environ de la clientèle régionale, alors qu'elle compte pour 44,5% de la population.

La langue d'expression de l'usager est le français dans 90% des cas et, fait à remarquer, la moitié des visiteurs de l'extérieur du Québec seraient également francophones.

#### 1.2. *Contexte familial*

Si on peut extrapoler la scolarité du répondant québécois à l'ensemble des usagers adultes, leur distribution à l'intérieur des diverses classes utilisées pour le sondage se démarque considérablement de celle de la population québécoise en général.

En effet, avec 11% du total, la classe "primaire" est nettement sous-représentée. En outre, la classe "secondaire / métiers" compte à elle seule 47% de l'ensemble des visiteurs québécois, et même si le parallèle est difficile à établir avec le recensement de 1986, la sur-représentation de cette classe semble évidente.

Quant à leur situation familiale, près de 2 visiteurs sur 3 vivent en couple et de ce nombre, les deux tiers ont des enfants. Dans l'ensemble, le revenu familial moyen s'élève à 37 000$.

#### 1.3. *Composition du groupe*

En moyenne, le groupe de visiteurs comprendra 4 personnes, mais 1 groupe sur 3 n'en compte que 2. En outre, même si 1 usager sur 4 a 12 ans ou moins, 60% des groupes ne comptent aucun enfant de cette classe d'âge. Quant aux adolescents (13 à 19 ans), ils brillent par leur quasi-absence avec une représentation de 5% seulement. Le reste des visiteurs se distribue inégalement dans les différentes classes, avec une légère prédominance de la classe des 25-34 (28%) et de celle des 35-44 (20%).

Phénomène intéressant, la représentation masculine atteint 58% alors que celle des femmes n'est que de 42%.

#### 1.4. *Le visiteur non-résident*

La moitié des visiteurs qui ne résident pas au Québec provient du reste du Canada ou des Etats-Unis, et l'autre moitié du reste du monde. Ce dernier 50% serait par ailleurs entièrement francophone.

Plus scolarisé que la moyenne des usagers, sa situation familiale type est celle d'un couple avec enfants, dont le revenu familial annuel est plus élevé que celui du visiteur du Québec.

Son groupe se compose généralement de 4 ou 5 personnes, dont des enfants de 12 ans ou moins dans plus de la moitié des cas.

## 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

### 2.1. *La visite*

Typiquement, la visite sera de courte durée. En effet, la moitié des usagers y resteront 2 heures ou moins, et 80% environ n'y passeront pas plus de 4 heures. Ces chiffres semblent par ailleurs cohérents pour l'ensemble des sous-échantillons, hormis celui des résidents de la C.U.Q. qui, dans une proportion de 70%, n'y passeront pas plus de 2 heures.

### 2.2. *Le voyage*

Comme on peut s'y attendre, le voyage dans le cadre duquel la visite s'inscrit ne dépassera pas une journée pour la très grande majorité (89%) de la clientèle régionale. Par contre, la visite d'un Québécois de l'extérieur de la région fera partie d'un voyage de 3 ou 4 jours. Pour sa part, le résident de l'extérieur du Québec y viendra au cours d'un voyage dont la durée peut varier de plusieurs jours à plusieurs semaines.

Pour 2 usagers régionaux sur 3, la visite en question est la principale raison du déplacement. Les autres visiteurs, quant à eux, considèrent qu'il s'agit d'un à-côté prévu de leur voyage dans une proportion similaire. Au total, c'est la moitié de la clientèle qui se déplace spécialement pour cette visite, et un quart qui avait prévu cet à-côté dans la planification de son voyage. Il ne s'agit d'un imprévu que pour 16% des visiteurs.

### 2.3. *Visite complementaire*

Dans l'ensemble, 1 usager sur 4 ira visiter un autre équipement du M.L.C.P. au cours de son déplacement ou de son voyage, et d'ailleurs, cette proportion est à peu près constante, peu importe la provenance du groupe.

Ceux qui feront ainsi une autre visite montrent une légère préférence pour le Jardin zoologique de Québec et l'Aquarium.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses effectuées par les visiteurs du haut de la chute Montmorency dans le cadre de leur sortie ou de leur voyage, ont été analysées en fonction de trois sous-échantillons: les résidents de la région administrative de Québec (03), les résidents de l'extérieur de cette région, et finalement, tous les non-résidents.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

Au cours de l'année 1986-1987, le haut de la chute Montmorency a accueilli un total de 253 220 visiteurs qui y ont dépensé environ 226 000$. Au total, les sorties ou les voyages dans le cadre desquels se faisait la visite, sont responsables de déboursés de l'ordre de 12 millions $ au Québec.

Si on pondère ces chiffres en ne considérant que les usagers pour qui la visite à la chute est la principale raison du voyage, cet équipement serait directement responsable de 1,25 million de dollars de déboursés au Québec.

Individuellement, les diverses clientèles ne dépenseront pas toutes de la même façon. Ainsi, la clientèle régionale qui compte pour 69% du total, dépensera en moyenne 16,50$ par groupe au cours de leur sortie. Pour sa part, le visiteur québécois de l'extérieur de la région déboursera 495,20$ pendant son voyage, et l'usager non-résident, 688,70$.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

De toutes les dépenses effectuées au Québec par les gens qui ont visité le haut de la chute Montmorency, 61% l'ont été dans la région. La C.U.Q., se taille la part du lion puisqu'elle encaisse plus de 38% du total, mais le site lui-même fait figure de parent pauvre avec un maigre 2% des sommes déboursées.

Ce sont les résidents de la région qui , proportionnellement, laissent le plus de sous sur le site avec 28% de leur budget qui y est dépensé. Le gros de leurs déboursés se fera néanmoins dans la C.U.Q. (42%), ou dans le reste de la région (19%). Rappelons toutefois que leur budget ne s'élève qu'à 16,50$ par groupe.

Avec un voyage qui dure 3 ou 4 jours et un budget 30 fois plus grand que celui des résidents de la région, il est normal que les visiteurs québécois extérieur à la région 03 répartissent leurs dépenses différemment, d'autant plus que la visite du site dure à peu près le même temps. Ainsi, les dépenses faites sur le site ne représentent plus qu'une fraction de pourcentage de leur budget de voyage, dont la meilleure partie sera quand même dépensée dans la région (55%), et plus spécifiquement dans la C.U.Q. (41%).

La structure budgétaire adoptée par les non-résidents se conforme assez bien à celle des visiteurs québécois de l'extérieur de la région, à cette différence près qu'ils dépensent encore plus dans la région (64%), mais légèrement moins dans la C.U.Q. (35%).

## 3.2.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(Chute Montmorency, haut)**

### 3.2.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la région 03 | 28,0% | 42,1% | 18,9% | 11,0% | 100,0% |
| Résidents du reste du Québec | 0,3% | 40,6% | 13,9% | 45,3% | 100,0% |
| Visiteurs non-résidents | 0,1% | 35,2% | 28,4% | 36,3% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 1,9% | 38,1% | 21,0% | 39,0% | 100,0% |

### 3.2.1. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la région 03 (68,8%)* | 89,5% | 6,6% | 5,4% | 1,7% | 6,0% |
| Résidents du reste du Qc (18,3%) | 7,5% | 50,5% | 31,5% | 55,1% | 47,5% |
| Visiteurs non-résidents (12,9%) | 3,0% | 42,9% | 63,1% | 43,2% | 46,5% |
| Total des visiteurs (100%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.2.2 *Qui profite de qui?*

#### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

Globalement, le site ne retire que 2% des dépenses de voyage de ses visiteurs; mais de ce montant, près de 90% proviennent des gens de la région, qui ne comptent que pour 69% de la clientèle. Les visiteurs du reste du Québec contribuent au total dans une proportion de 7,5%, et les non-résidents 3%, malgré des représentations respectives de 18 et 13%.

#### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

De toutes les dépenses effectuées dans la C.U.Q. par les visiteurs de la chute, 93% sont faites par seulement 31% de la clientèle. En effet, la moitié est attribuable aux résidents québécois de l'extérieur de la région qui ne comptent que pour 18% des usagers, et 43% aux non-résidents qui ne font que 13% du total. Le phénomène est tout de même normal si on considère que leur voyage dure plusieurs jours, contrairement à une seule journée en moyenne pour les gens de la région.

La même chose se produit au niveau des déboursés effectués dans la région, mais cette fois, les non-résidents prennent la tête avec 63% des dépenses qui y sont faites, alors que les usagers québécois de l'extérieur de la région contribuent pour 31%.

Comme on peut s'en attendre, on retrouve une structure similaire dans les dépenses réalisées dans le reste du Québec, avec un ratio de 55/43 en faveur des Québécois de l'extérieur de la région par rapport aux non-résidents.

Tous ces chiffres ne pourront que se refléter sur ceux qui concernent l'ensemble du Québec, mais cette fois, les deux groupes y contribuent à peu près également. Quant aux résidents de la région, ils ne sont responsables que de 6% du total.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1 *Qui dépense comment?*

Au cours de leur sortie, les visiteurs domiciliés dans la région vont mettre plus de la moitié de leur budget (55%) sur l'alimentation, et plus du quart en frais de transport (28%). Le reste ira aux souvenirs (12%) et aux forfaits de voyage (5%).

La clientèle québécoise de l'extérieur de la région met aussi une bonne partie de son budget sur l'alimentation, mais dans une moindre proportion (44%). Par contre, les forfaits deviennent le second poste budgetaire en importance (20%), tout juste devant l'hébergement (16%) et le transport (15%), alors que la place des souvenirs dans leur budget devient tout à fait secondaire (5%).

Les visiteurs non-résidents, pour leur part, ne mettent pas un sou sur les forfaits mais en revanche, ils sont très friands de souvenirs avec 28% de leur budget qui y est consacré. L'alimentation demeure toutefois le poste budgétaire le plus important puisqu'il accapare 44% du total. Le reste est partagé entre l'hébergement (20%) et le transport qui, de façon plutôt étonnante, ne compte que pour 8% de leur budget.

Pour l'ensemble des visiteurs, l'alimentation constitue la plus grosse dépense avec 45% des montants déboursés. Viennent ensuite l'hébergement et les souvenirs (17 et 16%), puis le transport (13%) et les forfaits (10%).

Le plus étonnant de cette répartition reste très certainement la proportion très faible qui est consacrée au transport. En l'appliquant au budget moyen du groupe de visiteurs, on trouve un déboursé moyen de seulement 24$ par groupe.

## 2.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(Chute Montmorency, haut)**

### 2.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Clientèles: / Catégories: | Résident de 03 | Autres Québécois | Non-Résidents | Total des visiteurs |
|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 4,7% | 19,6% | 0,0% | 9,6% |
| Hébergement | 0,0% | 16,2% | 20,3% | 17,2% |
| Alimentation | 55,2% | 44,1% | 43,9% | 44,6% |
| Transport | 27,8% | 15,0% | 8,1% | 12,6% |
| Matériel,permis | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Autres dépenses | 12,3% | 5,2% | 27,7% | 16,1% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 2.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où: / Catégories: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Reste de 03 | Reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 0,0% | 49,9% | 23,4% | 26,7% | 100,0% |
| Alimentation | 2,4% | 38,5% | 19,2% | 39,9% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 34,5% | 21,7% | 43,8% | 100,0% |
| Matériel,permis | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Autres dépenses | 4,9% | 50,2% | 35,2% | 9,7% | 100,0% |
| Total | 1,9% | 38,1% | 21,8% | 39,0% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

La majeure partie des dépenses d'alimentation des visiteurs de la chute se fait dans la région (58%) et surtout dans la C.U.Q. (38%). Le reste en profite aussi largement (40%).

Second poste en importance, l'hébergement profite surtout à la C.U.Q. qui en raffle la moitié des bénéfices. L'autre moitié se partage assez bien entre le reste de la région et le reste du Québec (23 et 27%).

Ce sont les dépenses reliées au transport qui favorisent le plus le reste du Québec puisqu'il en retire 44%. Quant au reste de ces dépenses, elles profitent encore une fois, surtout à la C.U.Q. (34%) et au reste de la région (22%).

L'achat de souvenirs se fait essentiellement dans la C.U.Q. (50%) et dans le reste de la région (35%). Si on ajoute à ces chiffres celui des achats sur le site (5%), ce sont 90% de l'ensemble de ces dépenses qui sont faites dans la région 03.

Finalement, les forfaits sont achetés en totalité dans le reste du Québec.

## 4. PORTRAIT-ROBOT

Le visiteur-type du haut de la chute Montmorency est donc un adulte entre 25 et 44 ans qui habite dans la région. Il vit en couple et il est francophone. Il vient à la chute en compagnie de trois autres personnes, et il n'y séjournera pas plus de 4 heures, dans le cadre d'une sortie journalière dont c'est la principale raison, et la plupart du temps, la seule activité. Le budget du groupe s'élève à 16,50$, et la meilleure partie de ses dépenses sera consacrée à l'alimentation; dans l'ensemble, c'est la région qui profitera de ses déboursés.

Si le visiteur habite en dehors de la région, il visitera la chute au cours d'un voyage de plusieurs jours, et cette visite aura été planifiée. Lui aussi concentrera ses dépenses dans la région, et elles seront surtout dévolues à l'alimentation et à l'hébergement. Par contre, son budget de voyage s'élèvera aux alentours de 600$.

## DEUXIÈME PARTIE: LE BAS DE LA CHUTE MONTMORENCY.

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d'expression*

Les visiteurs du bas de la chute Montmorency sont, dans une proportion de 75%, domiciliés au Québec. De ce nombre, 42% sont de la région de Québec, 35% de celle de Montréal, et 23% du reste de la province. La représentation de la région de Montréal (26% du total des visiteurs) est particulièrement remarquable du fait qu'elle dépasse de beaucoup les proportions qu'elle peut atteindre dans les autres équipements du M.L.C.P. dans la région.

Quant à la langue d'expression, l'usager-type est francophone à 80%, mais ce rapport monte à 96% si on ne tient compte que des visiteurs québécois. Fait à souligner, l'usager non-résident qui ne vient ni du reste du Canada ni des Etats-Unis, est aussi francophone à 100%.

#### 1.2. *Contexte familial*

La majorité des usagers adultes vit en couple (85%), mais 1 sur 4 n'a pas d'enfant. Ces proportions sont assez constantes pour l'ensemble des visiteurs, à l'exception des résidents de la région 03 de l'extérieur de la C.U.Q. qui sont plus nombreux à former des couples avec enfant(s), et moins nombreux à former des couples sans enfant.

Par ailleurs, si on peut se fier aux deux seules classes "université" et "primaire", l'ensemble des visiteurs seraient particulièrement scolarisés par rapport à la moyenne nationale. Cette situation est due, en bonne partie, à la clientèle non-résidente qui est composée d'universitaires pour plus de la moitié, mais aussi à la clientèle québécoise, et plus particulièrement à celles de la C.U.Q. et de la région de Montréal, qui comptent plus d'un universitaire sur 4 usagers.

Finalement, le revenu familial annuel moyen se situerait aux alentours de 44 000$. Par contre, si on oublie les non-résidents dans le décompte, ce chiffre diminue et se rapproche nettement de la moyenne nationale.

#### 1.3. *Composition du groupe*

Le groupe de visiteurs se compose en moyenne de 3,9 personnes (ce chiffre tombe à 3,65 si on exclut un groupe de non-résidents qui en comptait 60).

Le rapport entre les sexes favorise légèrement les hommes (52/48), et les deux tiers des groupes ne comprennent aucun enfant de 12 ans ou moins, même s'ils comptent pour 25% de la clientèle. On note par ailleurs, une sous-représentation notoire des adolescents (13 à 19 ans) qui font à peine 7% du total. En fait, le gros de la clientèle (62%) se répartit à peu près également entre les classes d'âge qui vont de 25 à 64 ans.

#### 1.4. *Le visiteur non-résident*

Outre les particularités déjà mentionnées, précisons que les visiteurs non-résident comprennent 45% d'Américains, 36% de Canadiens et 20 % qui habitent ailleurs dans le monde.

## 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

### 2.1. *La visite*

Dans l'ensemble, la grande majorité des visiteurs (90%) ne passera pas plus de 4 heures sur le site et même, la plupart du temps (79%), 2 heures ou moins. Ceux qui y passent le moins de temps sont les gens de Montréal et de l'extérieur du Québec, alors que les résidents de la région de Québec ont tendance à privilégier un séjour un peu plus long: 16% y passent en effet une journée entière.

### 2.2. *Le voyage*

Comme on peut s'y attendre, la grande majorité (90%) des usagers de la région inscrit cette visite dans le cadre d'une sortie journalière, mais ceci n'est vrai que pour 16% des autres Québécois. Ceux-ci y viennent en effet au cours d'un voyage de quelques jours, ou même d'une semaine. Pour leur part, les visiteurs de l'extérieur s'y arrêtent pendant un voyage qui peut varier énormément en durée, mais dont la moyenne s'établit à une dizaine de jours.

Cette visite a toutefois une signification bien différente pour les diverses clientèles. Ainsi, il s'agit de la principale raison du déplacement pour une majorité de gens de la région (59%), et surtout de la C.U.Q., mais seulement 20% des autres Québécois sont dans le même cas; et de ce nombre, on ne compte aucun Montréalais, malgré leur préférence manifeste pour ce site. Pour eux, ainsi que pour les autres Québécois, il ne s'agit que d'une des raisons ou d'un à-côté prévu de leur voyage.

Pour l'ensemble des usagers, cette tendance est aussi observable puisque 60% considèrent leur visite de cette façon. Elle n'est la principale raison du déplacement que pour 22% des visiteurs, et un à-côté imprévu pour 18% d'entre eux.

### 2.3. *Visite complémentaire*

De tous les sous-échantillons, seuls les gens de la région de Montréal vont, majoritairement, visiter un autre équipement du M.L.C.P. au cours de leur voyage, mais cette visite durera rarement plus d'une heure ou deux. Pour leur part, les usagers de la région de Québec s'en abstiendront dans une proportion de 4 sur 5, et les autres Québécois, dans une proportion de 2 sur 3. Encore ici, la visite complémentaire dépasse rarement une heure. Les non-résidents, quant à eux, se partageraient assez bien entre ceux qui le font et ceux qui ne le font pas.

Au niveau des équipements visités, une légère préférence se dégage en faveur de la chute de la Chaudière, préférence due essentiellement au choix des Montréalais et des non-résidents.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses effectuées au Québec par les visiteurs du bas de la chute Montmorency dans le cadre de leur sortie ou de leur voyage, ont été analysées en fonction de quatre sous-échantillons: les résidents de la région administrative de Québec, ceux de la région de Montréal, les autres Québécois et finalement, les non-résidents du Québec.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

Au cours de l'année 1986-1987, ce sont plus de 511 000 visiteurs que le bas de la chute aurait accueillis. Au fil de leurs déplacements, sortie journalière ou voyage, ces gens auraient dépensé plus de 60 millions de dollars au Québec. Si on pondère ces chiffres en ne tenant compte que de la clientèle qui affirme que la visite à la chute est la principale raison de leur voyage, ce serait environ 3,15 millions de dépenses qui seraient directement imputables à ces visites.

En moyenne, chaque groupe de visiteurs dépense 480$ pour son déplacement, mais ce chiffre varie considérablement selon le lieu de résidence. Ainsi, un groupe domicilié dans la région de Québec ne dépensera guère plus de 52$ pour sa sortie, alors qu'un groupe de la région de Montréal en dépensera 738$, et un groupe du reste du Québec, seulement 410$. Pour sa part, un groupe de non-résidents déboursera en moyenne plus de 790$.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

L'ensemble des visiteurs va dépenser les deux tiers de son budget dans la région 03, contre un tiers dans le reste du Québec. De plus, c'est la C.U.Q. qui est particulièrement favorisée avec 37% des dépenses, alors que le reste de la région n'en récolte que 29%.

On a vu précédemment que la clientèle régionale visitait la chute au cours d'une sortie journalière; il est donc normal de constater que la quasi-totalité de leurs dépenses aura été faite dans la région (99%). En outre, plus de la moitié de ces déboursés (56%) aura été encourue dans la C.U.Q..

Il est tout aussi normal de voir que les Québécois de l'extérieur de la région dépensent plus dans le reste du Québec, mais ce qui retient l'attention, ce sont les différences entre les résidents de Montréal et ceux du reste du Québec. En effet, les premiers vont dépenser 30% de leur budget dans la C.U.Q., 48% dans le reste de la région et 21% dans le reste du Québec; quant aux seconds, ils y depenseront respectivement 39, 27 et 33%.

Les visiteurs étrangers au Québec, pour leur part, vont partager à peu près également leurs sous entre la région et le reste du Québec, mais au niveau strictement régional, ils favorisent la C.U.Q. dans une proportion de 4 contre 1, par rapport au reste de la région 03.

#### 3.2.2.*Qui profite de qui?*

##### 3.2.2.1. Les dépenses sur le site.

Pour le site lui-même, c'est la clientèle de la région de Montréal qui est la plus "payante", et de loin, puisqu'avec seulement 26% de la clientèle totale, il totalisent 51% des dépenses qui s'y font (mais les dépenses sur le site ne représentent toutefois que 0,4% du total des dépenses).

##### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

Pour la C.U.Q., ce sont les clientèles des non-résidents et des gens de Montréal qui sont les plus intéressantes. En effet, elles contribuent respectivement pour 46 et 33% des dépenses qui y sont faites, alors qu'elles ne comptent chacune que pour environ 25% du total. Vue sous cet angle, la clientèle régionale apparaît plutôt économe avec un maigre 5% des sommes dépensées dans la C.U.Q., mais une représentation numérique de 31% du total des visiteurs.

Quant au reste de la région, il tire plus des deux tiers de ses recettes reliées à la visite du bas de la chute de la clientèle montréalaise, une disproportion énorme avec les 26% de la clientèle totale qu'elle représente. Autre disproportion, celle qui existe entre les 31% que les usagers de la région totalisent, et le 5% que constituent leurs dépenses dans le total des déboursés qui se font dans le reste de la région. Par contre, ceci n'est guère surprenant à la lumière de leurs budgets moyens respectifs: 52$ vs 480$.

Pour le reste du Québec, c'est la clientèle des non-résidents qui, proportionnellement, lui rapporte le plus, avec 60% des dollars dépensés au cours du voyage qui les amène au bas de la chute.

## 3: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(Chute Montmorency, bas)**

### 3.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la région 03 | 1,4% | 55,7% | 41,6% | 1,3% | 100,0% |
| Résidents de la région 06 | 0,5% | 30,0% | 48,1% | 21,4% | 100,0% |
| Résidents du reste du Québec | 0,6% | 39,4% | 27,3% | 32,7% | 100,0% |
| Visiteurs non-résidents | 0,2% | 41,8% | 9,1% | 48,9% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 0,4% | 37,2% | 28,7% | 33,8% | 100,0% |

### 3.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au QC |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la région 03 (31,2%)* | 11,7% | 5,1% | 4,9% | 0,1% | 3,4% |
| Résidents de la région 06 (26,3%) | 50,7% | 32,7% | 67,8% | 25,7% | 40,5 |
| Résidents du reste du Qc (17,4%) | 21,1% | 15,8% | 14,1% | 14,4% | 14,9% |
| Visiteurs non-résidents (12,9%) | 16,5% | 46,4% | 13,1% | 59,8% | 41,3% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

À la grandeur du Québec, ce sont les clientèles de Montréal et de l'extérieur du Québec qui sont les plus lucratives puisqu'elles contribuent ensemble pour plus de 80% des dépenses, même si elles ne comptent que pour un peu plus de la moitié des usagers.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

Mises à part quelques légères différences, la structure budgétaire pour les diverses clientèles est étrangement homogène: aux alentours de 40% à l'alimentation, un peu plus de 30% à l'hébergement, environ 10% aux souvenirs (ce dernier chiffre augmentant, évidemment, avec l'éloignement du lieu de résidence). En fait, un seul poste budgétaire montre des variations notoires et inattendues, le transport.

La tranche du budget de voyage des non-résidents consacrée au transport est en effet très mince, moins de 9%. Ceci s'explique probablement par le fait qu'ils arrivent par avion et que ces dépenses ne sont pas encourues au Québec. Cependant, les usagers de la région 06 n'y consacrent que 13%, ce qui détonne un peu avec le 20% du budget des autres Québécois ou de ceux de la région 03.

Mentionnons finalement que l'item "forfaits" compte pour 2,5% du budget des Québécois de l'extérieur des régions de Québec et de Montréal, et 10% de celui des non-résidents.

#### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

On a vu précédemment que la région 03 rafflait les deux tiers des dépenses reliées aux visites au bas de la chute Montmorency, avec la meilleure part qui allait à la C.U.Q.; ceci reste vrai pour la plupart des divers postes budgétaires. Et ça l'est tout particulièrement pour l'alimentation dont la répartition par lieu de dépense se calque quasi-parfaitement sur celle du total: 0,5% sur le site, 38% dans la C.U.Q., 29% dans le reste de 03, et 33% dans le reste du Québec.

En ce qui concerne l'hébergement, deuxième poste budgétaire en importance, ce sont plus des trois quarts (76%) des dépenses qui y sont reliées qui profitent à la région, et plus de 40% qui profitent à la C.U.Q.. Dans le cas du transport, l'échelle est complètement inversée avec seulement 23% qui vont à la C.U.Q. et 44% qui vont au reste du québec; le reste de la région reçoit tout de même un 33% qui, au total, ramène l'avantage à l'économie régionale.

Les autres dépenses vont, encore une fois, profiter surtout à la C.U.Q. qui en rafflera près de la moitié; le reste se répartit à peu près équitablemnent entre le reste de la région et le reste du Québec (23 et 26%), mais cet item demeure une source de revenus très marginale pour le site. Quant à l'item forfaits, il profitera essentiellement au reste du Québec.

## 4. PORTRAIT-ROBOT

L'usager-type du bas de la chute Montmorency est un Québécois francophone, qui vit en couple, et qui, la plupart du temps, a des enfants. En moyenne, il risque d'être plus scolarisé que l'ensemble de la population, et d'avoir un revenu supérieur.

Il visitera habituellement le site dans un groupe de 3, ou plus souvent, 4 personnes, mais la plupart du temps, il n'amène pas ses enfants. Lui-même pourra avoir n'importe quel âge entre 25 et 64 ans.

La visite elle-même ne durera généralement pas plus de deux heures. Si le groupe réside dans la région, elle est la principale raison de la sortie qui elle, durera moins d'une journée. S'il est de l'extérieur de la région, la visite n'est pas la principale raison, mais une des raisons ou un à-côté prévu d'un voyage de quelques jours. La chute sera le seul établissement du M.L.C.P. qui sera visité au cours du voyage, à moins que le groupe n'habite la région de Montréal, auquel cas il s'arrêtera peut-être à la chute Chaudière, mais pour une heure ou deux seulement.

## 4.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(Chute Montmorency, bas)**

### 4.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents de:<br>Catégories: | Région<br>03 | Région<br>06 | Reste<br>du Qc | Extér.<br>du Qc | Total<br>au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,1% | 2,5% | 10,3% | 4,7% |
| Hébergement | 31,7% | 34,4% | 27,5% | 31,7% | 32,2% |
| Alimentation | 43,1% | 45,0% | 41,4% | 36,7% | 41,0% |
| Transport | 19,9% | 13,0% | 20,0% | 8,6% | 12,5% |
| Matériel,permis | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Autres dépenses | 5,3% | 7,4% | 8,6% | 12,7% | 9,7% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 4.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où:<br>Catégories: | Le<br>site | La<br>C.U.Q. | Reste<br>de 03 | Reste<br>du Qc | Total<br>au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 0,0% | 43,5% | 32,8% | 23,7% | 100,0% |
| Alimentation | 0,5% | 37,9% | 28,9% | 32,7% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 22,6% | 33,1% | 44,3% | 100,0% |
| Matériel,permis | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Autres dépenses | 2,2% | 49,4% | 22,7% | 25,7% | 100,0% |
| Total | 0,4% | 37,1% | 28,7% | 33,8% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

Son budget de voyage s'élève à 480$ en moyenne, et les deux tiers seront dépensés dans la région et surtout dans la C.U.Q.; par ailleurs, ce budget sera consacré majoritairement à l'alimentation et à l'hébergement.

## CHAPITRE 2: LE JARDIN ZOOLOGIQUE DU QUÉBEC

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d'expression*

La très grande majorité des visiteurs du Jardin zoologique du Québec sont des résidents de la province (95%), et plus spécifiquement des résidents de la région administrative de Québec (56%). La Communauté Urbaine de Québec fournit pour sa part 1 visiteur sur 4 de la clientèle régionale (26%), ou 15% du total.

À cet égard, il est intéressant de constater que la population de la région 03 comptait, en 1986, pour 15,9% de la population totale du Québec, alors que la population de la C.U.Q. représentait 44,5% du total régional.

Par ailleurs, l'usager-type est francophone dans une proportion comparable (96%), et fait à souligner, les visiteurs canadiens de l'extérieur du Québec seraient également francophones dans une proportion de 2 contre 1 ( le niveau de signification statistique est toutefois très faible).

#### 2.1. *Contexte familial*

Si on peut extrapoler la scolarité des répondants à l'ensemble des usagers adultes du Jardin zoologique, il apparait qu'un sur 5 environ (22%) a reçu une formation universitaire. Les gens ayant terminé leurs études au niveau collégial comptent pour la même proportion (20%), alors que 2 sur 5 ont quitté l'école au secondaire ou après l'école de métiers.

Cette répartition est constante pour l'ensemble des sous-échantillons, à deux exceptions près: celui des gens de la région de Montréal, qui compte légèrement moins d'universitaires mais plus d'éléments issus du secondaire, et celui des résidents de la C.U.Q., pour qui les chiffres sont totalement inversés (ils se démarquent, par ailleurs, souvent du reste des usagers).

Si on peut se baser sur les deux seules classes "université" et "primaire", on peut affirmer que la population fortement scolarisée est sur-représentée et la population peu scolarisée, nettement sous-représentée dans la clientèle du Jardin zoologique. Pour les clients domiciliés dans la C.U.Q. (dont la population est plus scolarisée que la moyenne nationale) la disproportion entre plus scolarisés et moins scolarisés est encore plus marquée que pour le reste des visiteurs.

Quant à la situation familiale proprement dite, les trois quarts (74%) des personnes interrogées forment des couples avec enfants, indépendamment de leur provenance, ou presque. En effet, les résidents de la C.U.Q. ne correspondent à cette image que dans une proportion de 2 sur 3, mais ils fournissent une plus grande part des adultes qui vivent seuls ou qui vivent ensemble sans former de couple.

Finalement, le revenu familial moyen s'établit à environ 37 000$, soit à peu près l'équivalent de la moyenne nationale.

#### 1.3. *Composition du groupe*

Dans l'ensemble, le groupe-visiteur-type se compose de 4 ou 5 personnes (4,3 en moyenne), réparties également entre les deux sexes (49/51). Encore une fois, les groupes domiciliés dans la C.U.Q. se différencient des autres avec deux fois plus de groupes de 2 personnes, soit 30% de leur représentation. Notons par ailleurs, que le visiteur solitaitre est tout à fait exceptionnel.

En termes d'âge, la composition du groupe est assez intéressante. En effet, même si 1 groupe sur 4 n'inclut aucun enfant de 12 ans ou moins, ceux-ci représentent 35% des visiteurs. Pour leur part, les adolescents (13 à 19 ans) sont notoirement absents puisqu'ils ne comptent que

pour 4,5% du total des visiteurs. On note un léger regain d'intérêt chez les 20-24 (7,5%), mais c'est la classe des 25-34 qui est la mieux représentée chez les adultes avec 32% des usagers.

### 1.4. *Le visiteur non-résident*

Les visiteurs qui ne résident pas au Québec ne comptent que pour 5% de la clientèle totale. Ils correspondent assez bien au profil de l'usager-type, mais s'en différencient notamment par un revenu familial qui serait plus élevé, et un voyage de plus longue durée (même si la visite comme telle n'est pas plus longue). En outre, les visiteurs non-résidents seraient un peu plus âgés que les visiteurs québécois, même si les plus de 45 ans sont exceptionnellement rares dans leurs groupes.

Ils ne voyagent pas spécifiquement pour venir au Jardin zoologique, mais cette visite constitue toujours une des raisons ou un à-côté prévu de leur voyage.

## 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

### 2.1. *La visite*

Indépendamment de leur lieu de résidence, la grande majorité (88%) des visiteurs du Jardin zoologique va passer moins d'une journée sur le site, et la moitié n'y restera que 3 ou 4 heures. Fait à souligner, ce sont essentiellement les gens de la région 03, mais de l'extérieur de la C.U.Q., qui y passeront une journée entière.

### 2.2. *Le voyage*

Un tiers environ (35%) des Québécois de l'extérieur de la région 03 choisit de faire un voyage expressément pour visiter le Jardin zoologique du Québec, mais ce chiffre tombe à 11% pour les gens de la région de Montréal. Toutefois, les gens connaissent le Jardin puisque la visite est une des raisons ou un à-côté prévu dans plus de la moitié des cas.

Le plus souvent, la visite s'inscrira dans le cadre d'un voyage qui dure en moyenne 3 ou 4 jours. Toutefois, il est intéressant de constater que la moitié des Québécois de l'extérieur de la région de Montéal et de celle de Québec effectue leur visite au cours d'une sortie journalière.

### 2.3. *Visite complémentaire*

Dans le cadre de leur sortie au Jardin zoologique, les gens de la place iront rarement visiter un autre équipement du M.L.C.P. En effet, seulement 1 visiteur sur 10 domiciliés dans la C.U.Q., et 1 sur 4 domiciliés dans le reste de la région, iront passer une heure (rarement plus) sur un autre site. La moitié de ceux qui le font choisira l'Aquarium.

Pour leur part, les résidents de l'extérieur de la région doubleront leur visite au zoo d'un arrêt à l'Aquarium dans une proportion de 1 sur 3. La chute Montmorency semble exercer un attrait particulier sur les Montréalais qui la visitent dans la même proportion, alors qu'elle n'attire qu'un autre Québécois sur 5. La seconde visite sera toutefois de très courte durée (une heure ou moins) dans une très large mesure.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses effectuées au Québec par les visiteurs du Jardin zoologique de Québec ont été analysées en fonction de quatre sous-échantillons d'usagers, en l'occurrence, les résidents de la C.U.Q., les résidents du reste de la région 03, les résidents du reste du Québec, et finalement, les non-résidents du Québec, Canadiens et Américains confondus.

### 3.1 *Le montant des dépenses*

Au cours de l'année 1986-1987, le Jardin zoologique du Québec a enregistré 235 991 visiteurs. Au cours de leur visite, les usagers ont dépensé plus d'un million de dollars sur le site. Au total, ce sont près de 9,3 millions de dollars qui ont été dépensés au Québec en marge de ces visites.

Si on pondère ces chiffres avec la proportion de visiteurs qui donnent la visite au zoo comme principale raison de leur déplacement, le Jardin zoologique serait directement responsable de près de 3,6 millions de dollars de dépenses faites au Québec.

En moyenne, le budget total du voyage ou de la sortie s'élèvera à 170$ par groupe. Ce chiffre varie toutefois de 28$ pour le groupe domicilié dans la C.U.Q., à 352$ pour celui qui ne réside pas au Québec.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

L'ensemble des visiteurs du Jardin zoologique du Québec vont dépenser 60% de leur budget de voyage dans la région 03, et surtout dans la C.U.Q. (37%). Le reste du Québec profite de presque 29% de leurs dépenses, alors que le site lui-même n'en retire que 11%. De toute évidence, ces proportions vont varier énormément selon la proximité ou l'éloignement du lieu de résidence.

Ainsi, l'usager domicilié dans la C.U.Q. dépense une moitié de son budget dans la C.U.Q. (51%) et l'autre moitié sur le site (47%). Le résident du reste de la région 03 laisse 46% de ses dollars sur le site, 22% dans la C.U.Q. et 30% dans la région. Jusque là, le tout est conforme à l'idée qu'on peut se faire d'une visite journalière au zoo pour une clientèle régionale.

La répartition spatiale des dépenses de la clientèle du reste du Québec est également prévisible: 7% sur le site, 36% dans la C.U.Q., 22% dans la région et 35% dans le reste du Québec.

Ce sont les visiteurs de l'extérieur du Québec qui présentent un comportement inattendu si on les compare aux autres visiteurs non-régionaux mais résidents du Québec. En effet, cette clientèle ne dépense que 9% de son budget à l'extérieur de la région. Par contre, 57% de ses dépenses sont faites dans la C.U.Q. et 26% dans la région.Quand on sait que la totalité de ces visiteurs considère leur visite au Jardin zoologique comme une des raisons de leur voyage ou, à tout le moins, un à-côté prévu, une telle constatation ne manque pas d'intérêt.

## 5.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(Jardin zoologique)**

### 5.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de a C.U.Q. | 46,9% | 51,5% | — | 1,5% | 100,0% |
| Résidents du reste de 03 | 45,6% | 22,3% | 29,9% | 2,2% | 100,0% |
| Résidents du reste du Québec | 6,8% | 35,7% | 21,9% | 35,5% | 100,0% |
| Visiteurs non-résidents | 7,9% | 56,6% | 26,0% | 9,5% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 11,5% | 37,0% | 22,5% | 28,9% | 100,0% |

### 5.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Dans la C.U.Q. | Dans le reste de 03 | Dans le reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. (14,5%)* | 9,7% | 3,3% | — | 0,1% | 2,4% |
| Résidents du reste de 03 (41,1%) | 37,0% | 5,6% | 12,4% | 0,7% | 9,4 |
| Résidents du reste du Qc (39,2%) | 46,0% | 75,0% | 75,5% | 95,7% | 77,8% |
| Visiteurs non-résidents ( 5,0%) | 7,1% | 16,0% | 12,0% | 3,4% | 10,5% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.2.2. *Qui profite de qui?*

#### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

Sur le site même, le groupe-visiteur dépensera près de 20$, dont la moitié ira à l'alimentation, un tiers en droits d'entrée et le reste en souvenirs. Cependant, le montant total et la répartition des dépenses du groupe vont varier considérablement selon son lieu de résidence. Ainsi, le groupe de résidents de la C.U.Q. ne dépensera que 13,10$, alors que le groupe domicilié à l'extérieur du Québec en dépensera 27,70$. Il semble donc que plus on vient de loin, plus on dépense; et cette tendance se remarque au niveau des autres sous-échantillons puisque le groupe d'usagers de reste de la région 03 va dépenser en moyenne 17,70$, et celui du reste du Québec, 23,19$.

Cette situation modifie quelque peu l'importance économique relative des différentes clientèles. Ainsi, les groupes de résidents de la C.U.Q. qui, numériquement, représentent 14% du total, ne sont responsables que de 10% des dépenses sur le site. Les résidents du reste de la région 03 et les autres résidents du Québec, qui comptent pour respectivement pour 41 et 39% des groupes , effectuent 37 et 46% des dépenses. Quant aux non-résidents, leur proportion numérique de 5% se traduit par 7% des dépenses. Notons que cette disproportion entre la représentation numérique et l'importance des déboursés est d'autant plus intéressante et significative que tous les sous-échantillons passent à peu près le même temps (3 ou 4 heures) sur le site.

#### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site.*

Ce phénomène de disproportion entre la représentation numérique des sous-échantillons et leur inportance économique est encore plus marqué à l'extérieur du site. Dans la C.U.Q. par exemple, les dépenses effectuées par les usagers en marge de leur visite au Jardin zoologique sont attribuables à 75% aux Québécois de l'extérieur de la région, et à 16% aux non-résidents du Québec, alors qu'ils ne comptent que pour 39 et 5% du total. Les résidents de la C.U.Q. et de la région 03 en général, qui font ensemble 57% de la clientèle totale, ne participent que pour 9% des dépenses qui s'y font. Tout cela est évidemment relié au fait que les gens de l'extérieur visitent le zoo dans le cadre d'un voyage qui dure quelques jours.

Le même phénomène s'observe également au niveau régional, même si les chiffres varient légèrement.

Quant au reste du Québec, il encaisse des bénéfices presqu'exclusivement de ses propres résidents (96%) puisque, on l'a vu, les visiteurs étrangers dépensent surtout dans la région de Québec.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

L'ensemble des usagers consacre environ 40% de son budget de visite ou de voyage à l'alimentation. Le second poste de dépenses en importance est l'hébergement (23%); suivent ensuite le transport (16%) et les "autres" dépenses (13%). Les droits d'entrée et les forfaits ne comptent pour leur part que pour 4 et 3% respectivement. Encore ici, les sous-échantillons ne se ressemblent pas.

Le résident de la C.U.Q. dépensera autant pour l'alimentation que pour le transport (38 et 39%), et consacrera 19% de son budget aux droits d'entrée. Le visiteur du reste de la région, pour sa part, mettra plus de la moitié de ses sous sur l'alimentation (53%) mais seulement 1/5 sur le transport, ce qui semble a proiri un peu paradoxal. Quant au reste de son budget, il le partagera entre les droits d'entrée (14%), les "autres" dépenses (9%) et l'hébergement (5%).

Les Québécois de l'extérieur de la région ont évidemment des besoins différents, et même si l'alimentation compte pour 38% de leurs dépenses, l'hébergement accapare 26% de leurs

déboursés. Proportionnellement, la tranche de budget consacrée au transport se réduit encore adavantage (16%) par rapport aux visiteurs "locaux". Par contre, et c'est compréhensible, la part des "autres" dépenses (souvenirs notamment) augmente à 13%. Fait à noter, ils sont les seuls à consacrer des sous (4%) à des forfaits de voyage.

### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

On a vu précédemment que l'ensemble de la région 03, et plus spécifiquement la C.U.Q., rafflait la part du lion des dépenses effectuées par les usagers du Jardin zoologique du Québec. Comme on peut s'y attendre, cela reste vrai pour les postes budgétaires les plus importants.

Ainsi, 68% des déboursés affectés à l'alimentation (qui compte pour plus de 40% du budget moyen) sont faits dans la C.U.Q. (46%) ou le reste de la région 03 (22%), alors que le reste du Québec n'en retire que 18%, et le site même, 14%. L'hébergement (23% du total) profite encore davantage à la région qui accapare plus de 80% de ce type de dépenses: 46% dans la C.U.Q. et 35% dans le reste de la région 03, et seulement 19% à l'extérieur de la région.

Aussi étonnant que cela puisse sembler, même les dépenses reliées au transport favorisent la région au détriment du reste du Québec, mais la répartition est quand même mieux équilibrée (56/44).

En fait, seuls des postes mineurs comme les "autres" dé-penses (13% du total) ou les forfaits (3%) profitent davantage à l'extérieur de la région. D'ailleurs, pour les forfaits, la chose semble tout à fait normale. Quant aux souvenirs, l'avantage du reste du Québec n'est que très relatif puisque 48% de ces dollars reviendront quand même à la région (32%) ou au site (16%).

## 4. PORTRAIT-ROBOT

L'usager-type du Jardin zoologique du Québec est donc un couple québécois de 25 à 34 ans, accompagné de 2 ou 3 enfants de moins de 12 ans. Il est francophone, avec un revenu familial annuel moyen de près de 37 000$, et il réside majoritairement dans la région de Québec. Il fera une visite de 3 ou 4 heures dans le cadre d'une sortie journalière ou d'un voyage de quelques jours pour ceux qui ne résident pas dans la région.

La plupart se déplacent spécifiquement pour venir au zoo, mais les autres le connaissent quand même puisque la visite est prévue, ou même une des raisons du déplacement. Si le groupe n'est pas de la région, il ira parfois visiter un autre établissement du M.L.C.P., de préférence l'Aquarium de Québec.

Une bonne partie de son budget de visite ou de voyage sera consacrée à l'alimentation, et en second lieu, à l'hébergement. Ces dépenses se feront essentiellement dans la région, et plus spécifiquement dans la C.U.Q. Chaque groupe dépensera près de 20$ sur le site, mais dans l'ensemble de son voyage ou de sa sortie, il aura dépensé en moyenne 170$ au Québec.

## 6.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(Jardin zoologique)**

6.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents de:<br>Catégories: | La<br>C.U.Q. | Reste<br>03 | Reste<br>du Qc | Extér.<br>du Qc | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 3,3% |
| Hébergement | 0,0% | 4,6% | 25,9% | 26,8% | 23,4% |
| Alimentation | 38,0% | 52,6% | 38,3% | 46,2% | 40,5% |
| Transport | 38,7% | 20,0% | 15,7% | 12,5% | 16,3% |
| Matériel,permis | 19,4% | 13,8% | 2,5% | 1,2% | 3,8% |
| Autres dépenses | 4,0% | 8,8% | 13,3% | 13,2% | 12,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

6.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où:<br>Catégories: | Le<br>site | La<br>C.U.Q. | Reste<br>de 03 | Reste<br>du Qc | Total<br>au Qc |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 0,0% | 45,6% | 35,0% | 19,3% | 100,0% |
| Alimentation | 14,0% | 46,4% | 21,6% | 17,9% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 30,0% | 25,9% | 43,9% | 100,0% |
| Matériel,permis | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Autres dépenses | 15,9% | 21,0% | 11,0% | 52,2% | 100,0% |
| Total | 11,5% | 37,0% | 22,5% | 28,9% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

## CHAPITRE 3: LE PARC DE LA JACQUES-CARTIER

NOTA: Les chiffres utilisés ici ne tiennent pas compte de la fréquentation avec hébergement dur qui ne représente, de toute façon, que 2% de la fréquentation totale de 1986-1987.

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d'expression*

De l'ensemble de la clientèle du parc de la Jacques-Cartier, 80% environ sont des résidents de la région de Québec, 10% sont des Québécois de l'extérieur de la région et 10% sont de l'extérieur du Québec. La clientèle régionale, pour sa part, se divise également entre résidents de la C.U.Q. et résidents du reste de la région. Ce dernier point est particulièrement significatif si l'on considère que la population de la C.U.Q. compte pour seulement 44,5% de la population régionale, et que pour les autres établissements étudiés dans le cadre de ce sondage, sa représentation numérique ne dépasse que rarement le tiers du total régional.

Les visiteurs québécois sont en quasi-totalité francophones et fait intéressant, 1 visiteur sur 4 de l'extérieur du Québec l'est également, pour un total de près de 92%.

#### 1.2. *Contexte familial*

Les usagers sont, par ailleurs, fortement scolarisés, indépendamment de leur lieu de résidence. Cela est tout particulièrement vrai pour les clientèles de l'extérieur de la région dont plus de la moitié des répondants a fréquenté l'université. Mais cette situation s'observe également au niveau de la clientèle régionale qui est plus scolarisée que la moyenne de la population de la région, et par une assez bonne marge, surtout dans le cas des usagers résidant dans la C.U.Q.

Près de la moitié des usagers vit en couple avec des enfants, et cette proportion monte à 70% si on inclut les couples sans enfant. Par ailleurs, les adultes vivant seuls forment une assez bonne partie de la clientèle (14%), et on remarque une légère tendance à la hausse de leur représentation au sein des visiteurs de l'extérieur de la région.

Si on considère l'ensemble des usagers, le revenu familial annuel moyen serait légèrement supérieur à la moyenne nationale, mais en excluant les non-résidents, cette différence devient négligeable.

#### 1.3. *Composition du groupe*

Le groupe de visiteurs compte en moyenne 2,94 personnes, mais plus de 40% des groupes n'en comprennent que 2. Par ailleurs, les groupes accompagnés d'enfants de 12 ans ou moins ne comptent que pour 22%. Individuellement, les enfants appartenant à cette classe d'âge font moins de 14% du total des visiteurs, et les adolescents (13 à 19 ans), 6% environ. Ce sont les classes 25-34 et 35-44 qui sont les mieux représentées avec respectivement 33 et 19% de la clientèle totale.

Dans un autre ordre d'idée, la représentation masculine surpasse celle des femmes dans un rapport de 3 contre 2.

#### 1.4. *Le visiteur non-résident*

Outre sa scolarité et son revenu familial particulièrement élevés par rapport au reste de la clientèle, le visiteur non-résident se conforme assez bien au profil de l'usager moyen.

## 2. *LA VISITE ET LE VOYAGE*

### 2.1 *La visite*

#### 2.1.1. *Durée de la visite*

Pour une bonne majorité d'usagers (82%), la visite ou le séjour sur le site ne durera qu'une journée ou moins. Il est intéressant de constater, cependant, que la moitié des usagers y passe la journée au complet, et 16% y séjournent de 2 à 4 jours. La proportion de visiteurs journaliers reste constante pour toutes les clientèles, indépendamment de leur lieu de résidence. Par contre, ce sont surtout des gens de la région qui y restent moins d'une journée, alors que les résidents de l'extérieur de la région et de l'extérieur du Québec montrent une certaine tendance à préférer les séjours un peu plus longs.

#### 2.1.2. *Les activités*

De toutes les activités pratiquées dans le parc, la plus populaire est la randonnée pédestre qui attire 48% des usagers. Viennent ensuite le pique-nique et la simple visite avec 41%, la pêche avec 30%, l'interprétation de la nature avec 26% et le canotage avec 16%. Les autres activités (canot-camping, cueillette de fruits, escalade et cyclisme) attirent toutes moins de 10% de la clientèle (cette question permettant des réponses multiples, le total des pourcentages dépasse évidemment 100%).

Analysées en termes de personnes-jours-activités (p.j.a.) par rapport au total (100%), les popularités respectives des différentes activités s'ordonnent de la même façon, mais dans des proportions modifiées. Ainsi, la randonnée pédestre et le pique-nique comptent respectivement pour 26 et 24% du total des p.j.a., la pêche et l'interprétation de la nature pour 15 et 13%, et le canotage pour 8%. Prises dans leur ensemble, toutes les autres activités totalisent moins de 15%.

Par ailleurs, il est intéressant de constater que certaines activités plaisent davantage à certaines clientèles. Ainsi, le canotage, le canot-camping, le pique-nique et la randonnée pédestre attirent plus d'adeptes parmi les clientèles de l'extérieur de la région, alors que la clientèle régionale préfère la pêche.

Pendant leur séjour, les visiteurs pratiquent en moyenne 1,8 activité par personne et réalisent 2,2 jours-activités. La durée moyenne du séjour est de 1,21 jour par personne.

### 2.2. *Le voyage*

La visite au parc de la Jacques-Cartier s'inscrit généralement dans le cadre d'une sortie journalière (68%), mais comme on peut s'y attendre, ce sont les visiteurs de la région qui font pencher la balance dans ce sens. En effet, 85% de la clientèle régionale visite le parc au cours d'un déplacement journalier, mais ce chiffre tombe à moins de 4% pour l'ensemble des usagers de l'extérieur de la région de Québec.

La visite du parc constitue évidemment la principale raison du déplacement pour une très grande majorité de la clientèle régionale (95%), mais ce n'est le cas que pour la moitié des Québécois de l'extérieur de la région, et pour moins de 10% des visiteurs non-résidents. Par contre, les deux tiers de ces derniers et 40% des Québécois de l'extérieur de la région, en tiennent compte dans la planification de leur voyage dont cette visite est l'une des raisons ou un à-côté prévu.

### 2.3. *Visite complémentaire*

Dans une très large proportion, les visiteurs domiciliés dans la région ne visiteront pas d'autre établissement du M.L.C.P. au cours de leur sortie. Par contre , la moitié des visiteurs de l'extérieur de la région et 80% des non-résidents vont le faire, même si cette seconde visite ne

dure pas plus d'une heure ou deux. De préférence on choisira la chute Montmorency pour ce deuxième arrêt.

## 3. *LES DÉPENSES*

NOTA: Les dépenses effectuées au Québec par les visiteurs du parc de la Jacques-Cartier dans le cadre de leur sortie ou de leur voyage, ont été analysées en fonction de quatre sous-échantillons: les résidents de la C.U.Q , les résidents du reste de la région 03, les résidents du reste du Québec et finalement, les non-résidents du Québec dans leur ensemble.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

Au cours de l'année 1986-1987, chaque groupe de visiteurs du parc aurait dépensé en moyenne 137,50$ au cours de sa sortie ou de son voyage. Evidemment, ce chiffre va varier considérablement selon le lieu de résidence du groupe. Ainsi, les usagers domiciliés dans la C.U.Q. et dans la région vont dépenser respectivement 43,47$ et 28,84$ au cours de leur déplacement, alors que les groupes québécois de l'extérieur de la région et ceux de l'extérieur du Québec vont débourser 450$ et 612$ respectivement.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

De toutes les dépenses faites au Québec par les usagers du parc dans le cadre de leur voyage pour le visiter, 72% l'ont été dans la région. En l'occurrence, 5% des déboursés ont été encourus sur le site, 9% près du site, 44% dans la C.U.Q. et 14% dans le reste de la région. Les différentes clientèles, comme on peut s'y attendre, ne distribuent toutefois pas leurs sous de la même façon.

La clientèle régionale, par exemple, qu'elle soit de la C.U.Q. ou du reste de la région, ne laissera qu'une part minime prévisible. Les résidents de la C.U.Q. passent 20% de leur budget sur le site, 13% près du site, 64% dans la C.U.Q. et 0,3% dans le reste de 03. Ceux de l'extérieur de la C.U.Q. vont laisser, quant à eux, 18% de leur budget sur le site, seulement 5% près du site, 57% dans la C.U.Q., et 18% dans le reste de la région. On doit toutefois réaliser que les budgets de cette clientèle régionale sont relativement modestes, de l'ordre de 30 à 45$..

À cause d'un voyage qui dure plus longtemps, les clien-tèles non-régionales disposent de budgets beaucoup plus élevés (450 à 600$), et elles répartissent leurs dépenses selon des proportions bien différentes. Ainsi, qu'elles soient de l'extérieur de la région mais québécoises, ou carrément de l'extérieur du Québec, elles font environ le tiers de leurs déboursés dans le reste du Québec (36 et 33% respectivement). Sur le site et à proximité, leur niveau de dépenses reste encore à peu près comparable (entre 8 et 14%). Mais la principale différence se retrouve au niveau des déboursés encourus dans la C.U.Q. par rapport à ceux faits dans le reste de la région. Les Québécois de l'extérieur de la région vont en effet dépenser 22% de leur budget dans la C.U.Q. et 28% dans le reste de la région, alors que les non-résidents effectuent 52% de leurs dépenses dans la C.U.Q., et seulement 6% dans le reste de la région.

## 7.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(parc de la Jacques-Cartier)**

### 7.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. | 20,4% | 13,0% | 64,5% | 0,3% | 1,8% | 100,0% |
| Résidents du reste de 03 | 18,4% | 5,5% | 57,4% | 17,7% | 1,0% | 100,0% |
| Résidents du reste du Qc | 2,2% | 11,4% | 21,7% | 28,2% | 36,5% | 100,0% |
| Visiteurs non-résidents | 1,1% | 7,2% | 52,0% | 6,4% | 33,4% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 5,3% | 9,1% | 44,3% | 13,6% | 27,7% | 100,0% |

### 7.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. (39,6%)* | 47,8% | 17,9% | 18,2% | 0,3% | 0,8% | 12,5% |
| Résidents du reste de 03 (40,0%) | 28,9% | 5,1% | 10,9% | 10,9% | 0,3% | 8,4% |
| Résidents du reste du Qc (9,8%) | 13,4% | 40,1% | 15,7% | 66,7% | 42,3% | 32,1% |
| Visiteurs non-résidents (10,6%) | 10,0% | 37,0% | 55,1% | 22,0% | 56,6% | 47,0% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.2.2. *Qui profite de qui?*

#### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

En ce qui concerne le site lui-même, c'est la clientèle de résidents de la C.U.Q. qui est la plus attrayante puisqu'avec moins de 40% du total des visiteurs, elle compte pour 48% des dépenses qui s'y font. A l'opposé, c'est la clientèle du reste de la région qui déçoit le plus car, en dépit d'une représentation relative de 40%, elle n'est responsable que de 29% des déboursés sur le site. Pour sa part, la clientèle québécoise non-régionale dépenserait un peu plus que sa représentation numérique le laisserait prévoir, et la clientèle de non-résidents contribuerait aux dépenses sur le site de façon proportionnelle à son importance numérique. Rappelons cependant que seulement 5% environ des dépenses sont faites sur le site.

#### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

A proximité du site, les différentes clientèles dépensent de façon très inégale, et toujours très disproportionnée par rapport à leur importance numérique. Le plus bel exemple est sans aucun doute celui des résidents du reste de la région 03 qui forment 40% de la clientèle totale, mais qui ne sont responsables que de 5% des dépenses près du site. Par contre, les clientèles non-régionales, aussi bien du Québec que de l'extérieur, et qui ne font que 20% du total, contribuent à peu près également à près de 80% des déboursés qui y sont faits. Finalement, les résidents de la C.U.Q. comptent pour 40% des visiteurs et n'effectuent que 18% des dépenses à proximité du site.

Au niveau des dépenses faites dans la C.U.Q., les clien-tèles régionales (80% du total) y contribuent pour moins de 30%. C'est la clientèle de l'extérieur du Québec (11%) qui est de loin la plus "payante" puisqu'elle est responsable de 55% de tous les déboursés qui s'y font.

La situation est carrément inversée pour le reste de la région; les deux tiers des dépenses qui y sont faites sortent en effet de la poche des résidents québécois extérieurs à la région. Quant au reste, il provient des visiteurs non-résidents dans une proportion de 22%, et des usagers du reste de 03 pour 11%.

Pour sa part, le reste du Québec encaisse des dollars qui proviennent en quasi-totalité des clientèles de l'extérieur de la région, et plus particulièrement de celles de l'extérieur du Québec.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

Pour la majorité des clientèles, l'alimentation est le poste budgétaire le plus important. Il accapare en effet entre 33 et 44% du budget total des visiteurs; par contre, c'est à peu près le seul point commun des divers sous-échantillons.

Les usagers résidents de la C.U.Q. mettront typiquement 44% de leur budget sur l'alimentation, 25% sur le transport, 23% pour du matériel et des permis, et le reste (8%) sera consacré à l'hébergement. Comparativement, les résidents du reste de la région vont mettre un peu moins sur l'alimentation (37%) le matériel et les permis (20%), mais davantage sur le transport (36%). Quant à l'hébergement, il ne compte plus que pour 4% de leurs dépenses.

La clientèle québécoise de l'extérieur de la région consacre, pour sa part, plus de 40% de ses dollars à l'alimentation, 24% au transport, et 15% à l'hébergement. Fait à remarquer, elle met aussi 13% de son budget sur des forfaits de voyage, et c'est la seule clientèle qui le fait.

La clientèle des non-résidents est la seule à consacrer plus de sous à l'hébergement qu'à l'alimentation, mais cette différence demeure tout de même très marginale (35 vs 33%). Son budget de transport semble, par ailleurs, étonnamment petit à 14%, mais on doit garder en mémoire que seules les dépenses faites au Québec sont compilées ici. Quant aux 20% restant, ils sont répartis à peu près également entre le matériel et les permis, d'une part, et d'autre part les souvenirs et diverses dépenses.

## 8.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(parc de la Jacques-Cartier)**

8.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents de:<br>Catégories: | La C.U.Q. | Reste 03 | Reste du Qc | Extér. du Qc | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 13,2% | 0,0% | 4,2% |
| Hébergement | 8,5% | 4,3% | 15,3% | 34,6% | 22,6% |
| Alimentation | 44,0% | 38,6% | 40,5% | 32,7% | 37,1% |
| Transport | 24,9% | 36,1% | 23,8% | 13,8% | 20,2% |
| Matériel,permis | 22,6% | 20,3% | 2,2% | 9,4% | 9,6% |
| Autres dépenses | 0,0% | 0,6% | 5,0% | 9,6% | 6,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

8.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où:<br>Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 10,6% | 6,3% | 39,9% | 13,9% | 29,3% | 100,0% |
| Alimentation | 0,0% | 14,1% | 51,2% | 12,7% | 22,0% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 10,0% | 32,3% | 25,4% | 32,3% | 100,0% |
| Matériel | 30,4% | 4,4% | 46,9% | 1,2% | 17,1% | 100,0% |
| Autres dép. | 0,0% | 0,4% | 68,0% | 7,4% | 24,1% | 100,0% |
| Total | 5,3% | 9,1% | 44,35 | 13,6% | 27,7% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

On a vu précédemment que la C.U.Q. en particulier, et la région dans son ensemble étaient les grands gagnants dans la distribution du pactole; ceci reste vrai pour chacun des postes budgétaires pris séparément, à l'exception des forfaits qui sont achetés à l'extérieur de la région. C'est ainsi que la C.U.Q. raffle 40% des dépenses reliées à l'hébergement, 51% de celles consacrées à l'alimentation, 36% de toutes les sommes allouées au transport, 47% des déboursés pour du matériel et des permis, et 68% des autres dépenses.

Le reste du Québec se contente d'être bon deuxième pour la quasi-totalité des postes budgétaires, mais il n'arrive jamais à dépasser les 32% (transport), quel que soit le poste considéré (en oubliant évidemment les forfaits).

Quant au site proprement dit, il prélève une assez bonne part des dépenses reliées au matériel et aux permis, mais c'est le seul poste avec l'hébergement (11%) qui lui procure des revenus.

Le reste de la région, pour sa part, retire une assez bonne partie des dépenses de transport (25%), mais moins de 27% des sommes consacrées à l'alimentation et à l'hébergement pris dans leur ensemble.

## 4. *PORTRAIT-ROBOT*

L'usager-type du parc de la Jacques-Cartier est donc un Québécois, et qui plus est, un résident de la région de Québec, essentiellement francophone il va sans dire. Particulièrement scolarisé, il vit en couple, et son revenu familial annuel moyen se rapproche de la moyenne nationale.

Il visite le parc en groupe de 3 personnes qui, généralement, n'inclut pas d'enfant, et son âge peut aller de 25 à 44 ans. Par ailleurs, ce groupe compte plus d'hommes que de femmes.

Habituellement, la visite ne durera qu'une journée et elle est consacrée à la randonnée pédestre ou à la simple visite et au pique-nique, bien que d'autres activités puissent aussi être pratiquées. Ainsi, la clientèle de la région aime bien en profiter pour s'adonner à la pêche. Cette visite s'inscrit en outre dans le cadre d'une sortie journalière dont c'est la principale raison d'être et la seule activité.

Chaque groupe dépensera en moyenne environ 137$ au cours de son déplacement. Ces dépenses vont principalement à l'alimentation, mais aussi à l'hébergement et au transport; de plus, elles se font surtout dans la région et particulièrement dans la C.U.Q.

Au cours de l'année 1986-1987, et en incluant la clientèle que le sondage n'a pas touchée, le parc de la Jacques-Cartier a accueilli 51 771 visiteurs qui, au total, ont dépensé plus de 2,4 millions de dollars au Québec dans le cadre du déplacement (sortie ou voyage) qui les y a amenés. Si on pondère ce chiffre en ne considérant que les visiteurs pour qui la visite au parc était la principale raison de ce déplacement, cet établissement serait directement responsable de plus de 2 millions de dollars en dépenses de toutes sortes faites au Québec.

## CHAPITRE 4: LA RÉSERVE FAUNIQUE DES LAURENTIDES

NOTA: En raison de différences marquées entre les principales activités pratiquées, ainsi qu'entre leurs clientèles respectives, trois secteurs de la réserve faunique des Laurentides ont été analysés séparément.

## PREMIÈRE PARTIE: LE SECTEUR LAUNIÈRE

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d'expression*

L'usager du secteur Launière est non seulement québécois, mais d'abord et avant tout un résident de la région de Québec. La clientèle régionale représente en effet 95% de la clientèle totale, et si on pousse l'analyse un peu plus loin, on constate que 2 usagers régionaux sur 3 sont de l'extérieur de la C.U.Q. par ailleurs, si on peut se fier aux chiffres en dépit de la taille restreinte de l'échantillon (58), la clientèle québécoise de l'extérieur de la région compterait pour à peine 5%, et les visiteurs étrangers au Québec seraient totalement absents.

Comme on peut s'y attendre, cette clientèle est aussi exclusivement francophone.

#### 1.2. *Contexte familial*

Au niveau de la scolarisation des usagers, on note un phénomène plutôt étrange: la clientèle domiciliée dans la C.U.Q. serait, en effet, beaucoup plus scolarisée que la moyenne nationale, avec plus de 40% de répondants ayant fréquenté l'université. Par contre, cette proportion s'aligne presque parfaitement sur les statistiques nationales si on ne considère que les usagers de l'extérieur de la C.U.Q.

Dans l'ensemble, les usagers sont des personnes qui vivent en couple, et la majorité (62%) ont des enfants. Encore ici, les résidents de la C.U.Q. se démarqueraient des gens du reste de la région puisqu'ils comptent proportionnellement moins de couples avec enfants, et plus de couples sans enfant. De plus, ils bénéficieraient d'un revenu familial annuel inférieur au reste de la clientèle qui, dans l'ensemble, serait mieux nantie que la moyenne des Québécois.

#### 1.3. *Composition du groupe*

La taille moyenne du groupe de visiteurs est de 4,47 personnes. On remarque cependant un nombre assez élevé de groupes de 8, et si on excepte ces groupes, la moyenne tombe alors à 4 personnes.

Sur l'ensemble des visiteurs, le sexe masculin l'emporte nettement sur le sexe féminin avec 72% de la représentation totale. Par ailleurs, environ 85% des groupes n'incluent pas d'enfant, et de façon générale, les jeunes ne semblent pas très attirés par le site puisqu'à peine 16% des visiteurs ont 24 ans ou moins. En fait, 80% des usagers sont compris dans une fourchette de 25 à 64 ans, et la moitié d'entre eux appartiennent à la classe des 35-44.

## 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

### 2.1. *La visite*

#### 2.1.1. *La durée de la visite*

Le séjour sur le site dure une journée complète pour 1 visiteur sur 3, et 60% du total de la clientèle y passe quelques jours. Ceux qui estiment la durée de leur visite en termes d'heures donc, moins d'une journée ne font guère plus de 7% du total. Toutes ces proportions semblent assez constantes dans les divers segments de clientèle.

#### 2.1.2. *Les activités*

La quasi-totalité des visiteurs (57 groupes sur 58) vont s'adonner à la pêche au cours de leur séjour dans le secteur Launière. La randonnée pédestre et l'interprétation de la nature sont aussi prisées, quoiqu'à un degré beaucoup moindre: à peine 10% des groupes auront pratiqué ces activités de façon complémentaire.

La prépondérance de la pêche se manifeste également au niveau du décompte des personnes-jours-activités (p.j.a.) avec plus de 85% du total, alors que la randonnée pédestre et l'interprétation de la nature ne totalisent qu'un peu plus de 10%.

Au total de l'échantillon, 259 personnes auront totalisé 294 personnes-activités, pour un taux de 1,135 activité par personne. Ces mêmes 259 personnes auront accumulé 647 p.j.a. durant leurs séjours respectifs, pour une moyenne de 2,5 jours-activités par personne, et un séjour moyen de 2,2 jours.

### 2.2. *Le voyage*

Cette visite s'inscrit dans le cadre d'une sortie journalière pour 40% des usagers; les autres y viennent au cours d'un voyage de quelques jours. Ces chiffres, on l'aura remarqué, coincident très bien avec ceux de la durée de la visite. Il n'est donc pas étonnant que ce séjour soit la principale raison du voyage dans près de 97% des cas.

### 2.3. *Visite complémentaire*

Dans la même logique, les gens qui fréquentent le secteur Launière s'en tiendront à la réserve des Laurentides, et ce n'est que très exceptionnellement qu'ils iront dans un autre établissement du M.L.C.P.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses effectuées au Québec par les visiteurs du secteur Launière dans le cadre de leur sortie ou de leur voyage, ont été analysées en fonction de trois sous-échantillons: les résidents de la C.U.Q., les résidents du reste de la région 03, et les résidents du reste du Québec. Toutefois, la taille de ce dernier sous-échantillon est tellement réduite que les chiffres obtenus n'ont aucune signification statistique, et ils ne sont donnés dans les tableaux qu'à titre purement indicatif.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

Au cours de leur voyage, les groupes de visiteurs du secteur Launière ont déboursé en moyenne 366$. Ce montant varie passablement selon le lieu de résidence; c'est ainsi que les résidents de la C.U.Q. ont dépensé 477$ par groupe, alors que les résidents du reste de la région n'ont dépensé que 301$ en moyenne.

## 9.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(secteur Launière)**

### 9.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. | 43,1% | 4,1% | 42,9% | 0,0% | 9,9% | 100,0% |
| Résidents du reste de 03 | 30,9% | 5,8% | 28,1% | 17,0% | 18,2% | 100,0% |
| Résidents du reste du Qc | 65,0% | 5,7% | 0,0% | 7,0% | 22,4% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 38,2% | 5,1% | 31,6% | 9,7% | 15,4% | 100,0% |

### 9.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. (29,3%)* | 43,0% | 30,3% | 51,9% | 0,0% | 24,6% | 38,2% |
| Résidents du reste de 03 (65,5%) | 43,6% | 61,0% | 48,1% | 94,3% | 63,9% | 53,9% |
| Résidents du reste du Qc (5,2%) | 13,4% | 8,7% | 0,0% | 5,7% | 11,5% | 7,9% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses.*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

Pour l'ensemble des visiteurs, le gros des dépenses se fait sur le site (38%) et dans la C.U.Q. (32%). Par contre, les clientèles ne distribuent pas leurs sous de la même façon. Les résidents de la C.U.Q. font 43% de leurs dépenses sur le site, et autant dans la C.U.Q.; quant au reste, ils le déboursent à l'extérieur de la région (10%) ou près du site (4%).

La clientèle régionale de l'extérieur de la C.U.Q., pour sa part, dépense en proportion moins d'argent sur le site (31%) et dans la C.U.Q. (28%), mais considérablement plus à l'extérieur de la région (18%) ou dans le reste de la région (17%). Ses dépenses à proximité du site (6%) se comparent assez bien avec celles des résidents de la C.U.Q..

#### 3.2.2. *Qui profite de qui?*

##### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

Assez étrangement, la clientèle de la région 03 qui réside à l'extérieur de la C.U.Q. n'est responsable que de 44% des dépenses faites sur le site, alors qu'elle compte pour près des deux tiers des usagers. Parallèlement, la clientèle de la C.U.Q. contribue dans la même proportion aux dépenses effectuées sur le site, même si elle fait moins de 30% de la clientèle totale. Ceci est d'autant plus remarquable que ce segment de clientèle serait moins "riche" que la moyenne des clients.

##### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

Le même phénomène s'observe pour les dépenses faites dans la C.U.Q. et dans l'ensemble du Québec. Dans le premier cas, les résidents de la C.U.Q. et ceux du reste de la région contribuent dans des proportions à peu près identiques (52 vs 48%) malgré leur représentation très inégale au sein de la clientèle (30 vs 66%). Pour le total des déboursés faits au Québec, la disproportion est moindre (38 vs 54%), mais elle ne correspond toujours pas à la représentation respective des deux groupes dans la clientèle totale.

En fait, la proportion n'est respectée, encore que grossièrement, que dans les dépenses faites à proximité du site ou dans le reste du Québec qui, ensemble, ne font guère plus de 20%.

Quant aux dépenses faites dans le reste de la région 03, elles sont imputables en totalité aux clientèles de l'extérieur de la C.U.Q.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

Avec respectivement 34 et 29% du budget moyen des usagers, l'hébergement et l'alimentation sont les deux plus gros postes de dépenses. Le reste de leurs sous se répartit ensuite à peu près également entre les dépenses en matériel et permis (14%), les forfaits (13%) et le transport (10%). Par contre, au niveau des diverses clientèles, ces proportions varient passablement.

Les résidents de la C.U.Q., par exemple, mettent jusqu'à 40% de leur budget sur l'hébergement, contre 25% sur l'alimentation et 17% en matériel et permis. Ils ne consacrent par ailleurs que 8% au transport, et autant en forfaits. Pour leur part, les gens du reste de la région ne consacrent que 27% à l'hébergement, mais 33% à l'alimentation. Ils sont, en outre, passablement attirés par les forfaits puisqu'ils y mettent 18% de leur budget. Quant au reste, ils le partagent assez également entre le matériel et les permis (11%), et les dépenses de transport(10%).

## 10.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(secteur Launière)**

### 10.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents: Catégories: | de la C.U.Q. | du reste de 03 | du reste du Québec | Total des visiteurs |
|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 8,4% | 18,2% | 0,0% | 13,0% |
| Hébergement | 40,2% | 26,7% | 54,9% | 34,1% |
| Alimentation | 25,3% | 33,4% | 14,9% | 28,9% |
| Transport | 8,4% | 10,3% | 17,9% | 10,2% |
| Matériel,permis | 17,1% | 11,3% | 12,2% | 13,6% |
| Autres dépenses | 0,6% | — | — | 0,3% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 10.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où: Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Alimentation | 0,0% | 12,1% | 63,6% | 19,6% | 4,7% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 15,3% | 51,2% | 25,2% | 8,3% | 100,0% |
| Matériel | 30,7% | 0,4% | 57,2% | 10,9% | 0,9% | 100,0% |
| Autres dép. | 0,0% | 16,7% | 83,3% | 00,0% | 00,0% | 100,0% |
| Total | 38,2% | 5,1% | 31,6% | 9,7% | 15,4% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

La totalité des dépenses d'hébergement, le plus gros poste budgétaire des visiteurs, profite exclusivement au site, grâce surtout à la location de châlets. Par contre, c'est la C.U.Q. qui récupère la part du lion des dépenses d'alimentation, avec 64% du total. Le reste de la région et les alentours du site en profitent également puisqu'ils encaissent respectivement 20 et 12% de ce type de déboursés. Au total, c'est donc plus de 95% de ces sommes qui sont dépensées dans l'ensemble de la région.

Pour des postes budgétaires de moindre importance comme matériel et permis, ou transport, c'est encore la C.U.Q. qui sort gagnante avec respectivement 57 et 51% des sommes qui y sont consacrées. L'achat de matériel et de permis profite également au site lui-même avec 31% du total, et dans une moindre mesure au reste de la région qui prend 11% du marché. Par contre, 25% des frais de transport sont déboursés dans le reste de 03, et 15% à proximité du site, ce qui ne laisse que 8% au reste de la province.

Finalement, il n'y a que les forfaits qui profitent réellement au reste du Québec qui monopolise les sommes affectées à ce poste budgétaire. Assez étrange tout de même, puisque ce sont les clientèles de la région et de la C.U.Q. qui les achètent.

## 4. PORTRAIT-ROBOT

L'usager-type du secteur Launière est donc domicilié dans la région, et la plupart du temps, à l'extérieur de la C.U.Q. Il y vient généralement en groupes de 4 ou 8 personnes, mais dans tous les cas, les hommes sont beaucoup plus nombreux que les femmes, et on laisse habituellement les enfants à la maison.

L'objet principal du déplacement est le séjour dans la réserve pour y pratiquer la pêche. On loue un châlet, et on y reste quelques jours, ou bien on y vient pour la journée, mais essentiellement pour la même activité: la pêche. C'est d'ailleurs le seul endroit visité au cours de la sortie ou du voyage.

Le gros du budget de l'usager est consacré à l'hébergement sur le site, et à l'alimentation, que l'on se procure généralement dans la C.U.Q. avant de se rendre sur place. En moyenne, ce budget s'élève à 366$.

## DEUXIÈME PARTIE: LE SECTEUR LOUTRE

# 1. L'USAGER

## 1.1. *Origine et langue d'expression*

En autant qu'on puisse se fier à un échantillon extrêmement réduit - 34 répondants - , la clientèle du secteur Loutre de la réserve des Laurentides serait essentiellement québécoise (90%), et majoritairement régionale (80%). Il n'est donc pas étonnant de constater qu'elle est également francophone dans une très large mesure.

## 1.2. *Contexte familial*

Dans l'ensemble, les usagers seraient moins scolarisés que la moyenne nationale. Par ailleurs, ils se définissent tous comme vivant en couple, et une bonne majorité a des enfants (70%). Quant à leur revenu familial annuel moyen, il serait supérieur à la moyenne nationale.

## 1.3. *Composition du groupe*

La moitié des groupes compte 4 personnes, et près du quart en compte 2; par contre, la moyenne s'établit à 4,26 personnes par groupe. Un groupe sur 5 ne comporte aucune personne du sexe féminin, et au total, les hommes représentent pour les deux tiers de la clientèle.

Les trois quarts des groupes ne comprennent aucun enfant de 12 ans ou moins qui, de toute manière, ne font que 13% de la clientèle. De façon générale, les jeunes sont plutôt rares puisque les 13-24 font à peine plus de 10% du total. Avec 30% des usagers, c'est la classe des 35-44 qui domine, suivie des 45-64 avec 28%.

# 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

## 2.1. *La visite*

### 2.1.1. *La durée de la visite*

Plus de la moitié de la clientèle séjournera 3 ou 4 jours sur le site; en fait, plus de 80% y resteront pour une période allant de 2 à 4 jours.

### 2.1.2. *Les activités*

La pratique de la pêche-camping est l'activité prépondérante des visiteurs puisque 80% des groupes s'y sont adonnés. La visite et le pique-nique, la randonnée pédestre et l'interprétation de la nature ont également la faveur des usagers, et attirent individuellement de 12 à 16% des groupes, ne serait-ce que de façon complémentaire.

Cette complémentarité ressort encore davantage quand on constate que la pêche-camping ne compte plus que 62% du total des personnes-jours-activités (p.j.a.). L'interprétation de la nature (10%), la randonnée pédestre (8%), et surtout la simple visite et le pique-nique (15%) contribuent largement au total des activités pratiquées.

Pour l'ensemble des usagers compris dans l'échantillon, 145 personnes auront donc totalisé 206 personnes-activités, pour une moyenne de 1,4 activité par individu. Globalement, ils auront en outre cumulé 564 p.j.a., une moyenne individuelle de 3,9 jours-activités, au cours d'un séjour qui aura duré 2,74 jours.

### 2.2. *Le voyage*

La durée du voyage est légèrement plus longue que la durée du séjour. En fait, 80% de la clientèle inscrira ce séjour dans un voyage qui durera 5 jours ou moins. Par ailleurs, le séjour dans la réserve faunique est la principale raison du voyage pour plus de 80% des usagers.

### 2.3. *Visite complémentaire*

C'est dans la même proportion que les usagers en font l'unique activité de leur voyage. Quant à ceux qui fréquenteront par la même occasion un autre établissement du M.L.C.P., ils choisiront majoritairement le parc de la Jacques-Cartier.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses faites au Québec par les visiteurs du secteur Loutre au cours de leur voyage ont été analysées en fonction de trois sous-échantillons: les résidents de la C.U.Q., les résidents du reste de la région 03, et les autres visiteurs, quelque soit leur lieu de résidence. La taille réduite des sous-échantillons, et tout spécialement du dernier, limite sérieusement la signification statistique des chiffres. Toutefois, les différences observées au niveau de ces clientèles dans les autres établissements du M.L.C.P. nous permettent de croire que cette distinction reste valable, ne serait-ce qu'à titre indicatif.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

En moyenne, les visiteurs du secteur Loutre dépensent plus de 425$ au cours de leur voyage. Toutefois, cette moyenne est fortement teintée par les budgets nettement supérieurs (650$) des visiteurs de l'extérieur de la région. Pour sa part, la clientèle régionale débourse environ 380$ par groupe.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

Au total, l'ensemble des usagers dépense surtout dans la C.U.Q. et sur le site. Les résidents de la C.U.Q., par exemple, passent plus de 55% de leurs sous dans la C.U.Q., et plus de 40% sur le site. Ces proportions diminuent toutes deux de 10% pour les gens de la région mais de l'extérieur de la C.U.Q.; en revanche, ces budgets sont dépensés soit à l'extérieur de la région (14%), soit dans le reste de 03. Les deux clientèles laissent environ 3% de leurs sous à proximité du site.

Comportement totalement différent de la part de la clientèle non-régionale si on peut se fier aux chiffres obtenus: ainsi, ils dépenseraient les deux tiers de leur argent à l'extérieur de la région.

#### 3.2.2. *Qui profite de qui?*

##### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

Le site profite assez inégalement de ses clientèles puisqu'il retire 50% de ses revenus des usagers domiciliés dans la C.U.Q. qui ne font que 35% de la clientèle totale, alors qu'il n'obtient que 5% de ses rentrées de fonds de la part de la clientèle de l'extérieur de la région, même s'ils comptent pour 18% du total. Les visiteurs du reste de la région 03, quant à eux, lui procurent des revenus proportionnels à leur représentation numérique (46% environ).

## 11.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(secteur Loutre)**

### 11.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. | 40,9% | 3,4% | 55,7% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Résidents du reste de 03 | 30,1% | 2,9% | 45,6% | 6,9% | 14,4% | 100,0% |
| Autres visiteurs | 4,7% | 15,4% | 9,1% | 3,6% | 67,1 | 100,0% |
| Total des visiteurs | 26,8% | 6,4% | 39,1% | 3,8% | 23,9% | 100,0% |

### 11.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. (35,3%)* | 49,6% | 17,2% | 46,3% | 0,0% | 0,0% | 32,7% |
| Résidents du reste de 03 (47,1%) | 45,7% | 18,6% | 47,4% | 74,0% | 24,5% | 40,6% |
| Autres visiteurs (17,6%) | 4,7% | 64,3% | 6,3% | 26,0% | 75,5% | 26,7% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

#### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

La C.U.Q. retire, pour sa part, autant d'argent de la poche de ses résidents que de celle des usagers régionaux del'extérieur de la C.U.Q., soit environ 47%. Par contre, les résidents de la C.U.Q. ne comptent que pour 35% de la clientèle totale, alors que les résidents du reste de la région en font 47%. Encore ici, la clientèle non-régionale ne serait pas très portée à dépenser dans la C.U.Q., toute proportion gardée. Par contre, elle est la grande bienfaitrice des alentours du site puisqu'elle serait responsable de près des deux tiers des dépenses qui s'y font.

Quant au reste du Québec, les déboursés qui y sont faits sont imputables à la clientèle du reste de la région 03 et à la clientèle non-régionale dans une proportion de 75/25.

Pour l'ensemble du Québec, la clientèle la plus "payante" serait celle de l'extérieur de la région. A l'opposé, la clientèle régionale de l'extérieur de la C.U.Q. n'est responsable que de 41% des dépenses, bien qu'elle compte pour 47% du total. Celle de la C.U.Q., avec une représentation numérique de 35%, contribue pour sa part à 33% des déboursés.

### 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

#### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

Avec respectivement 40 et 24% des dépenses pour l'ensemble des visiteurs, l'alimentation et l'hébergement sont les deux postes budgétaires les plus importants. Viennent ensuite le transport et l'achat de matériel et permis qui prennent chacun 15% du budget typique. A 5%, l'achat de forfaits reste une dépense mineure, et les "autres" dépenses (souvenirs), une quantité négligeable à 0,6%.

Séparément, les diverses clientèles ont toutefois des budgets différents. Ainsi, les résidents de la C.U.Q. dépensent presqu'autant pour l'alimentation que pour l'hébergement (37 vs 35%). Le reste de leur budget passe à peu près également sur les dépenses de transport (15%) et sur l'achat de matériel et permis (14%).

La clientèle régionale de l'extérieur de la C.U.Q., quant à elle, ne consacre que 33 et 21% respectivement à l'alimentation et l'hébergement, mais 22% à l'achat de matériel et de permis, et 11% au transport. Ce sont par ailleurs les seuls qui achè-tent des forfaits, et ils y affectent près de 14% de leur budget.

Pour les gens de l'extérieur de la région, c'est l'alimentation qui prend la majeure partie du budget puisqu'elle en accapare plus de 50%. Par ailleurs, les frais de transport comptent pour 20% de leurs dépenses, mais ils ne consacrent que 17% à l'hébergement, et 7% à l'achat de matériel et de permis.

#### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

Le plus gros poste budgétaire, l'alimentation, profite en premier lieu à la C.U.Q. qui prélève 60% des sommes qui y sont consacrées. Elle est aussi la grande gagnante au chapitre des dépenses reliées au transport ainsi qu'à l'achat de matériel et de permis, avec des quotes-parts respectives de 53 et 44%. Le seul poste d'importance qui lui échappe réellement est l'hébergement, dont 85% des sommes qui lui sont consacrées profitent au site lui-même. Le site accapare également 40% des sous qui vont à l'achat de matériel et de permis. Ensemble, la C.U.Q. et le site encaissent les deux tiers des dépenses des visiteurs.

Pour sa part, le reste du Québec en récupère 24%. Ses meilleures sources de revenus sont le transport, avec 29% des sommes qui lui sont dévolues, l'alimentaiton avec 24%, et les forfaits qu'il monopolise totalement; plutôt étonnant, parce que les acheteurs de ces forfaits se retrouvent parmi la clientèle de la région 03.

Les alentours du site et le reste de la région 03 sont ceux qui profitent le moins des usagers avec seulement 6 et 4% des déboursés.

## 12.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIES
**(secteur Loutre)**

### 12.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents: / Catégories: | de la C.U.Q. | du reste de 03 | du reste du Québec | Total des visiteurs |
|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 13,6% | 0,0% | 5,5% |
| Hébergement | 34,6% | 20,6% | 16,9% | 24,2% |
| Alimentation | 36,8% | 32,8% | 53,5% | 39,6% |
| Transport | 14,7% | 11,2% | 20,5% | 14,9% |
| Matériel,permis | 13,9% | 21,9% | 6,9% | 15,3% |
| Autres dépenses | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 0,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 12.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où: / Catégories: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 84,8% | 1,6% | 3,4% | 0,8% | 9,4% | 100,0% |
| Alimentation | 0,0% | 9,7% | 59,6% | 6,6% | 24,1% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 13,0% | 52,6% | 5,8% | 28,6% | 100,0% |
| Matériel | 41,5% | 1,5% | 44,3% | 0,5% | 12,2% | 100,0% |
| Autres dép. | 0,0% | 2,3% | 11,8% | 0,0% | 85,9% | 100,0% |
| Total | 26,8% | 6,4% | 39,1% | 3,8% | 23,9% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

## 4. PORTRAIT-ROBOT

L'usager-type du secteur Loutre est donc domicilié dans la région, et francophone. Il est moins scolarisé que la moyenne des Québécois, il vit en couple, il a des enfants la plupart du temps, et il dispose d'un revenu familial annuel supérieur à la moyenne.

Il vient dans la réserve des Laurentides en groupe de 2, ou préférablement 4 personnes, qui sont majoritairement de sexe masculin, et qui excluent plus souvent qu'autrement les enfants.

Le groupe y séjournera entre 2 et 4 jours, dans le cadre d'un voyage qui peut durer un jour de plus, mais ce séjour est la principale raison du déplacement. La plupart du temps, il n'ira pas à d'autre établissement du M.L.C.P., mais s'il le fait, il choisira de préférence le parc de la Jacques-Cartier.

Il va dans la réserve pour y pratiquer la pêche-camping, mais il ne dédaignera pas s'adonner à l'occasion à d'autres activités comme le pique-nique, l'interprétation de la nature, ou la randonnée pédestre.

Le budget de dépenses du groupe est de l'ordre de 400$, qui seront dépensés majoritairement dans la C.U.Q en ce qui concerne l'alimentation et le transport, et sur le site pour l'hébergement.

## TROISIÈME PARTIE: LE SECTEUR MERCIER

### 1. L'USAGER

#### 1.1. *Origine et langue d' expression*

La clientèle du secteur Mercier de la réserve faunique des Laurentides, est exclusivement composée de résidents québécois, francophones en quasi-totalité. En outre, cette clientèle comprend une très grande majorité (92%) de résidents de la région; plus spécifiquement, près de 60% des usagers résident dans la région à l'extérieur de la C.U.Q., et 33% résident dans la C.U.Q. Cette population est donc sous-représentée puisqu'elle compte pour 44,5% du total de la région 03. Par ailleurs, la clientèle non-régionale comprend un assez bon nombre de représentants de la Mauricie et de la région de Montréal.

#### 1.2. *Contexte familial*

La scolarité des répondants, de façon générale, semble s'aligner assez bien sur les moyennes nationales. Par ailleurs, 87% des usagers interviewés se définissent comme vivant en couple, et 64% en couple avec des enfants. Dans l'ensemble, le revenu familial annuel moyen serait légèrement supérieur à la moyenne nationale.

#### 1.3. *Composition du groupe*

Un groupe de visiteurs compte en moyenne 5,7 personnes. Cela étant dit, 29% en comptent 4 et 27% en comptent 8, et qui plus est, une bonne majorité de groupes (85%) compte un nombre pair de personnes. Les hommes y sont en majorité puisqu'ils représentent plus de 58% du total des visiteurs. De façon générale, ces chiffres sont assez constants pour l'ensemble des sous-échantillons.

La majorité des groupes d'usagers n'inclut pas d'enfant de 12 ans ou moins qui, de toute manière, ne comptent que pour moins de 5% du total. D'ailleurs, les jeunes sont très peu nombreux dans l'ensemble puisque les 24 ans et moins ne font même pas 14% du total. Ceci est particulièrement vrai pour les adolescents (13-19) qui ne totalisent que 3,4% des usagers.

C'est la classe des 35-44 ans qui est la mieux représentée avec 37% du total; vient en second lieu celle des 24-34, avec près de 25% du total puis, celle des 45-64 avec 21%.

### 2. LA VISITE ET LE VOYAGE

#### 2.1. *La visite*

##### 2.1.1. *La durée de la visite*

Plus de la moitié de la clientèle passe 3 ou 4 jours sur le site, près du quart y reste 2 jours. La fourchette 2 à 4 jours englobe donc plus des trois quarts des usagers. Les séjours de moins d'une journée sont plutôt rares (3%), tandis que ceux d'une seule journée ou de plus de 4 attirent environ 10% des usagers chacun. Par ailleurs, tous ces chiffres s'appliquent à peu près également aux diverses clientèles.

##### 2.1.2. *Les activités*

La pêche-séjour est pratiquée par 94% des groupes qui séjournent dans le secteur Mercier. De façon complémentaire, les usagers pratiquent également la randonnée pédestre qui attire 9% des groupes, la simple visite et le pique-nique qui en attirent 8%, et l'interprétation de la nature

ainsi que le canotage pratiqués chacun par 5% des usagers. Les autres activités ne sont pratiquées que de façon marginale.

En termes de personnes-jours-activités (p.j.a.), la pêche-séjour ne représente toutefois plus que 85% du total, ce qui fait ressortir le caractère complémentaire des autres activités. La randonnée pédestre ainsi que la visite et le pique-nique se partagent respectivement 4 et 5% des p.j.a. Quant aux autres, elles demeurent des exceptions en comptant moins de 2% du total.

Dans l'ensemble, les 1579 personnes qui forment les 278 groupes de l'échantillon ont pratiqué en moyenne 1,17 activité chacune, et ont accumulé 3,28 jours-activités.

### 2.2. *Le voyage*

Tous les chiffres mentionnés au sujet de la durée du séjour coincident à peu près exactement avec ceux qui concernent la durée du voyage dans le cadre duquel s'inscrit le séjour sur le site. Il n'est donc pas étonnant de constater que ce séjour constitue la principale raison du voyage pour plus de 95% des usagers. Cette proportion se ramène à un peu plus de 75% dans le cas de la clientèle de l'extérieur de la région, mais cette visite est, à tout le moins, une des raisons du voyage pour beaucoup d'entre eux.

### 2.3. *Visite complémentaire*

C'est à peu près dans la même proportion que les usagers en font l'unique visite de leur voyage. Ceux qui fréquenteront un autre établissement du M.L.C.P. choisiront de préférence le parc de la Jacques-Cartier ou, dans une moindre proportion, celui des Grands Jardins.

## 3. LES DÉPENSES

NOTA: Les dépenses effectuées au Québec par les visiteurs du secteur Mercier dans le cadre de leur sortie ou de leur voyage, ont été analysées en fonction de trois sous-échantillons: les résidents de la C.U.Q., les résidents du reste de la région 03, et les résidents du reste du Québec.

### 3.1. *Le montant des dépenses*

Au cours du voyage qui les y a amenés, le groupe de visiteurs du secteur Mercier a dépensé en moyenne 645$. Ce montant varie toutefois selon le lieu de résidence; c'est ainsi que les résidents de la C.U.Q. ont dépensé 655$ par groupe, ceux du reste de la région 600$, et ceux du reste du Québec 1020$.

### 3.2. *La distribution spatiale des dépenses*

#### 3.2.1. *Qui dépense où?*

Au cours de leur voyage, les usagers du secteur Mercier vont dépenser leurs sous essentiellement sur le site (40%) et dans la C.U.Q. (30%). Avec les déboursés qu'ils font dans le reste de la région (8%) et à proximité du site (4%), c'est plus de 82% de leurs dépenses qui sont faites dans la région 03.

Les résidents de la C.U.Q. s'alignent très bien sur la moyenne de la clientèle avec 41% de leur budget dépensés sur le site. Par contre, ils s'en démarquent passablement au niveau des dépenses faites dans la C.U.Q. avec 37% de leur budget de voyage qui y est déboursé. Ils en dépenseront aussi une assez bonne part dans le reste du Québec (14%), mais très peu à proximité du site (5%) ou dans le reste de la région (2%).

Les résidents du reste de la région 03 vont, pour leur part, dépenser 43% de leur budget sur le site, un peu plus que la moyenne. Par contre, ils sont exactement dans la moyenne de la clientèle au chapitre des déboursés qui se font dans la C.U.Q., avec 30% de leur budget. Ils par-

## 13.: LA DISTRIBUTION SPATIALE DES DÉPENSES
**(secteur Mercier)**

### 13.1. *QUI DÉPENSE OÙ?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. | 40,8% | 5,1% | 37,5% | 2,3% | 14,3% | 100,0% |
| Résidents du reste de 03 | 42,6% | 3,5% | 29,7% | 11,5% | 12,2% | 100,0% |
| Résidents du reste du Qc | 26,2% | 6,4% | 6,3% | 11,1% | 50,0% | 100,0% |
| Total des visiteurs | 40,2% | 4,4% | 29,7% | 8,4% | 17,4% | 100,0% |

### 13.2. *QUI PROFITE DE QUI?*

| Où: / Clientèle: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Résidents de la C.U.Q. (33,1%)* | 34,1% | 39,0% | 42,3% | 9,4% | 27,8% | 33,6% |
| Résidents du reste de 03 (59,3%) | 58,8% | 44,8% | 55,3% | 76,0% | 40,5% | 55,4% |
| Résidents du reste du Qc (7,6%) | 7,2% | 16,2% | 2,3% | 14,6% | 31,7% | 11,0% |
| Total des visiteurs (100,0%) | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

*Importance relative du sous-échantillon.

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

-tagent ensuite le reste assez également entre le reste de la région et le reste du Québec avec 12% chacun, mais ils ne dépensent que 3% de leurs sous à proximité du site.

La clientèle non-régionale se distingue, quant à elle, en laissant 50% de son budget de voyage dans le reste du Québec, et seulement 26% sur le site. En outre, elle néglige la C.U.Q. en n'y déboursant que 6% de son budget.

### 3.2.2. *Qui profite de qui?*

#### 3.2.2.1. *Les dépenses sur le site*

On ne peut pas dire que le site profite davantage d'une clientèle plutôt que d'une autre, puisque chacune dépense de façon proportionnelle à sa représentation numérique, à un point de pourcentage près: les résidents de la C.U.Q. contribuent pour 34% des dépenses qui y sont faites, les résidents du reste de la région pour 59%, et les clientèles non-régionales pour 7%.

#### 3.2.2.2. *Les dépenses à l'extérieur du site*

La proportionnalité des contributions n'est cependant plus respectée pour les autres endroits où les dépenses sont faites. Ainsi, la clientèle domiciliée dans la C.U.Q. est responsable de 42% des dépenses qui s'y font, même si elle ne représente que 33% de la clientèle totale, alors que les résidents du reste de la région 03 n'y contribuent que pour 55% alors qu'elle compte pour 59% du total. On a vu précédemment que la clientèle non-régionale dépensait peu dans la C.U.Q., et avec une représentation numérique de près de 8% au sein de la clientèle, elle ne contribue que pour 2% des déboursés qui y sont faits.

Ce genre de disproportion se retrouve d'ailleurs un peu partout. Ainsi, le reste du Québec profite surtout de la clientèle non-régionale qui, malgré un maigre 8% du total, contribue pour près du tiers des déboursés qui s'y font; à l'opposé, les 60% de la clientèle qui habitent dans le reste de 03 ne contribuent que pour 40%, et les 33% qui résident dans la C.U.Q., pour seulement 28%.

Si on considère la totalité du Québec, c'est la clientèle de l'extérieur de la région qui est proportionnellement la plus "payante" puisqu'elle est responsable de 11% des dépenses, en dépit d'une représentation numérique qui n'atteint pas 8%. A l'inverse, la clientèle du reste de 03 qui fait près de 60% du total, ne contribue aux dépense que dans une proportion de 55%.

## 3.3. *La répartition des dépenses par catégorie*

### 3.3.1. *Qui dépense comment?*

Le plus gros des dépenses des usagers vont à l'hébergement (41%) et à l'alimentation (30%). Le reste se partage à peu près également entre les forfaits (12%), l'achat de matériel et permis (10%) et le transport (9%).

À quelques points de pourcentage près, les clientèles de la C.U.Q. et du reste de la région 03 ont des budgets similaires. Notons toutefois que les usagers domiciliés dans la C.U.Q. achètent plus de forfaits et de matériel, mais dépensent légèrement moins aux chapitres du transport, de l'hébergement et de l'alimentation.

La clientèle non-régionale, elle, se démarque à tous les points de vue. Elle épargne passablement au chapitre de l'hébergement (28 vs 41%) et du matériel (5 vs 10%), mais elle affecte une plus grande part de son budget à l'alimentation (35 vs 30%), aux forfaits (14 vs 12%), et bien entendu, au transport qui soutire 16% de ses argents.

## 14.: LA RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR CATÉGORIE
**(secteur Mercier)**

### 14.1. *QUI DÉPENSE COMMENT?*

| Résidents: / Catégories: | de la C.U.Q. | du reste de 03 | du reste du Québec | Total des visiteurs |
|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 13,6% | 10,4% | 14,3% | 11,9% |
| Hébergement | 38,1% | 40,0% | 28,0% | 38,0% |
| Alimentation | 27,7% | 30,5% | 35,1% | 30,1% |
| Transport | 7,6% | 9,1% | 15,9% | 9,3% |
| Matériel,permis | 12,9% | 9,6% | 5,1% | 10,2% |
| Autres dépenses | 0,1% | 0,4% | 1,7% | 0,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

### 14.2. *QUI PROFITE DE QUOI?*

| Où: / Catégorie: | Sur le site | Près du site | Dans la C.U.Q. | Dans reste de 03 | Dans reste du Qc | Total au Qc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Forfaits | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Hébergement | 90,9% | 0% | 0% | 0,0% | 9,1% | 100,0% |
| Alimentation | 0,0% | 7,5% | 65,3% | 15,7 | 11,5% | 100,0% |
| Transport | 0,0% | 17,3% | 54,7% | 20,0 | 8,0% | 100,0% |
| Matériel | 24,7% | 3,8% | 47,1% | 17,6 | 6,8% | 100,0% |
| Autres dép. | 0,0% | 19,7 | 31,8% | 0,0% | 48,5% | 100,0% |
| Total | 40,8% | 4,4% | 29,7% | 8,4% | 17,4% | 100,0% |

Note: étant donné que les chiffres ont été arrondis, il est possible que les sommes ne totalisent pas 100,0%.

### 3.3.2. *Qui profite de quoi?*

Le site récupère 40% des dépenses de voyage de ses usa-gers, essentiellement grâce à l'hébergement dont il accapare 91% des sommes qui y sont dévolues. Il récolte aussi 25% des sous qui vont à l'achat de matériel et permis.

Les revenus que la C.U.Q. encaisse proviennent principalement de l'alimentation qui compte pour environ les deux tiers des sommes qu'elle perçoit (65%). Elle recueille en outre 55% des sommes consacrées au transport, et 47% des achats de matériel et permis.

Le reste du Québec monopolise quant à lui la vente de forfaits. Il tire également profit de tous les autres postes budgétaires dans des proportions variant de 7 à 11%. Le reste de la région 03 et les alentours du site parviennent ensemble à mettre la main sur 37% des dépenses de transport, 23% des budgets d'alimentation et 21% des achats de matériel et de permis, ce qui n'arrive quand même pas à en faire des privilégiés.

## 4. PORTRAIT-ROBOT

L'usager du secteur Mercier est donc typiquement un résident québécois, et plus spécifiquement, un résident de la région de Québec. Il est francophone, vit en couple, et la plupart du temps il a des enfants.

Il vient dans la réserve accompagné d'un groupe formé d'un nombre pair de personnes, généralement 4 ou 8, qui comprend souvent plus d'hommes que de femmes, mais qui exclut les enfants la plupart du temps. Son âge varie entre 25 et 64 ans, mais il y a une chance sur trois qu'il soit âgé de 35 à 44 ans.

Il y reste 2, mais plus souvent 3 ou 4 jours, dans le cadre d'un voyage tout entier consacré à ce séjour qui en est la principale raison. Il y vient en voyage de pêche, et même s'il s'adonne parfois à d'autre activités, ce sport occupe la majeure partie de son temps.

Son budget de voyage est dépensé essentiellement sur le site et dans la C.U.Q., et il est consacré en majorité à l'hébergement et à l'alimentation. Il se monte en moyenne à 645$ par groupe.

## QUATRIÈME PARTIE: SYNTHÈSE

### 1. L'USAGER

La clientèle de la réserve faunique des Laurentides est une essentiellement régionale, avec 33% des usagers qui sont domiciliés dans la C.U.Q., et 59% dans le reste de la région. A ce chapitre, c'est le secteur Loutre qui se distingue le plus puisque seulement 82% de sa clientèle réside dans la région. Il n'est donc pas étonnant de constater que la quasi-totalité des visiteurs sont francophones; par contre, le segment anglophone de la clientèle du secteur Loutre atteint 6%.

Plus de 88% des adultes qui fréquentent la réserve vivent en couple, et 64% ont un ou des enfants; dans le cas du secteur Loutre (si on peut se fier à un échantillon très réduit) c'est 100% de la clientèle qui vit en couple. Par contre, les enfants de 12 ans ou moins ne font même pas 6% du total des visiteurs, sauf dans le cas du secteur Loutre qui se distingue encore une fois avec 13% de ses usagers qui apartiennent à cette classe d'âge. De façon générale, les jeunes ne sont pas très nombreux et les 13-24 ans comptent pour moins de 10% du total. En fait, la classe d'âge la mieux représentée est celle des 35-44 ans, avec 37% de la clientèle.

Les gens vont dans la réserve faunique en groupes dont la taille moyenne est d'environ 5 personnes, mais habituellement, le groupe compte un nombre pair de visiteurs. En moyenne, ils y séjourneront à peu près 3 jours, et comme c'est la plupart du temps la principale raison du voyage, il durera lui-aussi 3 jours en moyenne. Les usagers du secteur Loutre y resteront, quant à eux, près de 5 jours en moyenne, et ce n'est la principale raison de leur déplacement que dans une proportion de 82%. D'ailleurs, ce sont eux qui sont le plus portés à visiter un autre établissement du M.L.C.P., et 15% d'entre eux se rendront également dans le parc de la Jacques-Cartier. Pour l'ensemble des usagers de la réserve faunique, cette proportion tombe à 4%.

### 2. LES ACTIVITÉS

La pêche est l'activité principale des usagers, sous quelque forme que ce soit. Elle monopolise en effet 83% des personnes-jours-activités dénombrées, et 85% dans les secteurs Launière et Mercier. Dans le secteur Loutre, la pêche-camping compte pour 62% des p.j.a. seulement, et des activités comme la visite et le pique-nique, la randonnée pédestre et l'interprétation de la nature font entre 10 et 15% du total.

Dans l'ensemble des secteurs étudiés, les visiteurs pratiquent en moyenne 1,18 activité au cours d'un séjour de 2,73 jours, ce qui leur permet de réaliser 3,22 jours-activités chacun.

Pour l'ensemble de la réserve des Laurentides et pour la totalité de l'année 1986-1987, les usagers ont pratiqué en moyenne 1,5 activité chacun, pendant un séjour qui a duré 2,02 jours, et pour un total individuel moyen de 3,03 jours-activités.

### 3. LES DÉPENSES

En moyenne, chaque groupe de visiteurs dépense 582$ pendant le voyage qui l'amène à séjourner dans les secteurs de la réserve qui ont fait l'objet du sondage. Ce chiffre varie toutefois de 558$ à 873$ selon les clientèles considérées, et la répartition spatiale de ces montants change aussi de façon assez considérable. Toutefois, plus de 80% des sommes dépensées dans le cadre de ces voyages le sont dans la région 03. Le site en est le premier bénéficiaire puisqu'il en récolte près de 40%, mais la C.U.Q. s'en tire également très bien avec plus de 30% du pactole.

Le budget-type de l'usager des secteurs à l'étude est consacré pour plus des deux tiers à l'hébergement (37%) et à l'alimentation (31%). Le reste est réparti à peu près également entre les forfaits, l'achat de matériel et de permis, et d'autres dépenses.

Le site profite essentiellement des dépenses reliées à l'hébergement dont il accapare la quasi-totalité. Pour la C.U.Q., c'est la portion du budget consacrée à l'alimentation qui est la plus profitable puisqu'elle en raffle 65%, ce qui représente aussi 65% des dépenses de toutes sortes qui y sont faites.

Pour l'ensemble de la réserve, et en incluant les secteurs qui ne sont pas étudiés ici, le budget moyen du groupe d'usagers s'élève à 384$ et si, en proportion, il dépense un peu moins sur le site, il débourse quand même près de 80% de ses dollars dans la région 03. Par ailleurs, il se démarque légèrement du budget des groupes analysés ici en accordant une importance moindre à l'hébergement.

Au total, cet établissement serait directement responsable de 5,5 millions de dollars dépensés au Québec, et de près de 2,6 millions dans la seule région 03.

**Loisir, Chasse et Pêche**
Québec

SP 1662-10-88